



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Zpracování podnikatelského plánu vybrané společnosti  
Processing the Business Plan of a Selected Company

Student:

Veronika Konečná

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Kateřina Stanovská, Ph.D.

Ostrava 2019

## Zadání bakalářské práce

Student: **Veronika Konečná**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R037 Management  
Téma: Zpracování podnikatelského plánu vybrané společnosti  
Processing the Business Plan of a Selected Company  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika podnikatelského záměru
  3. Popis společnosti
  4. Zpracování podnikatelského záměru pro restauraci
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

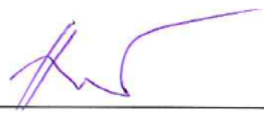
Seznam doporučené odborné literatury:

ČIŽINSKÁ, Romana. *Základy finančního řízení podniku*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0194-8.  
FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Miroslav ŠPAČEK a Ivan SOUČEK. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0434-5.  
SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-274-8.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kateřina Stanovská, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018  
Datum odevzdání: 10.05.2019

  
doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

**Místopřísežné prohlášení studenta**

Prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 1, 2, 3 a 4 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 10. května 2019

.....  
Konečná Veronika

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Kateřině Stanovské, Ph. D., za její odborné vedení, cenné rady, připomínky, a hlavně za čas, který mi věnovala při zpracování této bakalářské práce.

## **Obsah**

<b>1 Úvod .....</b>	<b>5</b>
<b>2 Charakteristika podnikatelského záměru .....</b>	<b>6</b>
2.1 Vymezení základních pojmů spojených s podnikáním .....	6
2.1.1 Podnik .....	6
2.1.2 Podnikání .....	6
2.1.3 Podnikatel.....	7
2.1.4 Plánování.....	8
2.1.5 Podnikání fyzických a právnických osob.....	8
2.1.6 Fyzická osoba.....	9
2.1.7 Právnická osoba .....	11
2.2 Podnikatelský plán .....	13
2.2.1 Cíle podniku.....	15
2.2.2 Struktura podnikatelského plánu.....	15
2.3 Vnější analýza podniku .....	17
2.4 Marketingový plán .....	20
2.5 Marketingový mix.....	20
2.6 Finanční plán.....	22
2.7 SWOT analýza .....	23
<b>3 Popis společnosti .....</b>	<b>26</b>
<b>4 Zpracování podnikatelského záměru pro restauraci .....</b>	<b>30</b>
4.1 Popis služeb.....	32
4.1.1 Produkty a jejich dodavatelé .....	32
4.1.2 Tabák.....	33
4.2 Analýzy vnějšího prostředí .....	35
4.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil .....	42

4.4	Marketingový mix .....	43
4.5	Finanční plán .....	45
4.6	SWOT analýza .....	50
<b>5</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>53</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>54</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</b>	
	<b>Seznam příloh</b>	
	<b>Přílohy</b>	

# 1 Úvod

Klíčem k úspěchu není jen příležitost, nebo podnikatelův podnikavý duch, ale především sestavení kvalitního podnikatelského plánu. Cílem bakalářské práce je zpracovat podnikatelský záměr pro založení baru s nabídkou vodní dýmky a stát se úspěšným podnikem. Předmětem je prodej nealkoholických a alkoholických nápojů spojené s možností „pronájmu“ vodní dýmky ve městě Prostějov. Důležitá je pečlivá příprava a promyšlená strategie. Toto představují podnikatelské záměry, či plány. Jsou nejen významný nástroj pro řízení rozvoje podniku, ale také jako důležitý podkladový materiál, který by měl přesvědčit potencionální investory o výhodnosti projektu.

Je to tedy písemný dokument, který přesně definuje, v jaké fázi se podnik či podnikatelská myšlenka nachází a kolik úsilí bude pro zahájení podnikání či jeho rozvoj potřeba.

Bakalářská práce je po obsahové a věcné stránce rozdělená do třech částí. V teoretické části jsou nastíněna všechna teoretická východiska nezbytná k vytvoření kvalitního podnikatelského plánu a popis právních forem. Celá teoretická část se opírá o poznatky převzaté z odborné literatury. Ve třetí kapitole je představen zamýšlený podnik.

Ve čtvrté kapitole jsou uplatněny znalosti nutné nejen k vypracování finančního plánu, ale také k analýze vnitřního a vnějšího podniku. Důvod plánování nového podniku v Prostějově je vnést do tohoto města něco nového a neotřelého a vyplnit tak díru na trhu.



## **2 Charakteristika podnikatelského záměru**

Je důležité porozumět jednotlivým pojmům, které jsou s touto problematikou spojené. V závislosti na cíli práce jsou v této části charakterizovány základní pojmy a metody využitě pro srozumitelné vysvětlení tématu: Podnikatelský plán.

### **2.1 Vymezení základních pojmů spojených s podnikáním**

Každý podnikatel, který chce vytvořit fungující podnik musí být obeznámen s řadou důležitých pojmů. Prvotním krokem je především správný výběr právní formy, proto bude v následujícím textu pozornost zaměřena nejen na charakteristiku základních pojmů jako je podnik, podnikání a podnikatel, ale také na právní formy společnosti.

#### **2.1.1 Podnik**

Z ekonomického hlediska je podnik subjekt, ve kterém dochází k přeměně různých vstupů na výstupy, na tzv. statky. Ekonomický statek můžeme chápat jako libovolný produkt, který je vyprodukovaný činností podniku. Jsou to hmotné věci, které uspokojují naše potřeby, jiným slovem také zboží (např. chléb). Z právního hlediska chápeme podnik jako soubor hmotných a nehmotných složek podnikání. To znamená, že k podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku. Takže podstatou podniku je vstupovat na trh bez omezení a uzavírat na něm obchodní smlouvy a plnit tak i náležité povinnosti.

V současnosti je hodně využíván pojem „firma“, který je užíván spíše v obecnějším slova smyslu, než je pojem podnik. Toto označení je ekonomičtější a praktičtější pro případy, kdy nelze jednoznačně rozlišit, zda se jedná o podnik, nebo o podnikatele. Zejména u tzv. samostatně výdělečně činných podnikatelů (OSVČ) (Veber a Srpová, 2008).

#### **2.1.2 Podnikání**

Pojem podnikání je neodmyslitelnou součástí naší společnosti, avšak vymezit tento pojem není vůbec jednoduché, jak by se mohlo zdát. Dříve byly předmětem vědecké, personální a sociologické aspekty podnikání, proto můžeme tento pojem vidět a vysvětlovat si jej z různých úhlů. Nelze opomenout, že pojetí podnikání a podnikatele jinak vnímají ekonomové, psychologové, anebo politici. Z hlediska již neplatné legislativy ČR byly tyto pojmy, jako je podnikání, vymezeny Obchodním zákoníkem. V dnes platném Zákonu o

obchodních korporacích nejsou tyto pojmy zcela vymezeny. Dřívější definice dle (Obchodního zákoníku zrušeného ke dni 1. 1.2014) zní takto:

*„Soustavná činnost prováděná podnikatelem samostatně, vlastním jménem, na vlastní účet a za účelem dosažení zisku.“*

Podstatou podnikání je samostatné rozhodování podnikatele:

- o předmětu podnikání,
- kde bude podnikat,
- jak bude vyrábět nebo poskytovat služby,
- jak využije získané prostředky (dělení zisku),
- jakou právní formu podnikání si zvolí (živnost, obchodní společnost, družstvo).

Pokud se někdo rozhodne začít podnikat, musí si nejprve určit jaká bude hlavní činnost, tedy co bude předmětem podnikání. Může to být:

- výrobní činnost – například výroba nábytku,
- obchodní činnost – prodejna s nábytkem,
- poskytování služeb – masáže.

Ostatní činnosti jako je administrativa, marketing, nebo zásobování provádí podnik proto, aby zajistil hladký průběh fungování činnosti. Podnikat mohou:

- 1) fyzické osoby: občané,
- 2) právnické osoby: organizace vytvořená lidmi, která má svá práva a povinnosti.
- 3) stát: může zakládat PO (státní podniky).

### **2.1.3 Podnikatel**

Podnikatele lze popsat jako jedince, který realizuje podnikatelské aktivity s rizikem ztráty, nebo rozšířením vlastního výdělku. Již v historii si významný ekonom a publicista všiml, že zemědělci a řemeslníci přijímají riziko, když nakupují za jistou cenu a prodávají za cenu nejistou. Podnikatel dokáže rozpoznat podnikatelskou příležitost, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení cílů. Podnikatel je v (§ 420, Občanského zákoníku) definován jako ten:

*„Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“* (iPodnikatel.cz, 2014).

Podnikatel by měl mít tyto vlastnosti: schopnost organizovat a rozumět předmětu podnikání, podstupovat rizika, vytrvalost a sebedůvěra, umění učit se rychle z nových zkušeností nejen svých, ale i z okolí, umění poučit se z chyb, umět nacházet nové příležitosti, určovat si cíle a zabezpečovat své finanční prostředky (Veber, Srpová, 2008).

#### **2.1.4 Plánování**

Strategické plánování je možné systémově prezentovat jako součást strategického řízení organizací s tím, že zahrnuje všechny manažerské aktivity (činnosti) orientované na stanovení budoucích cílů a cest jejich naplnění v těchto organizacích. (L. Matusiková a kol.)

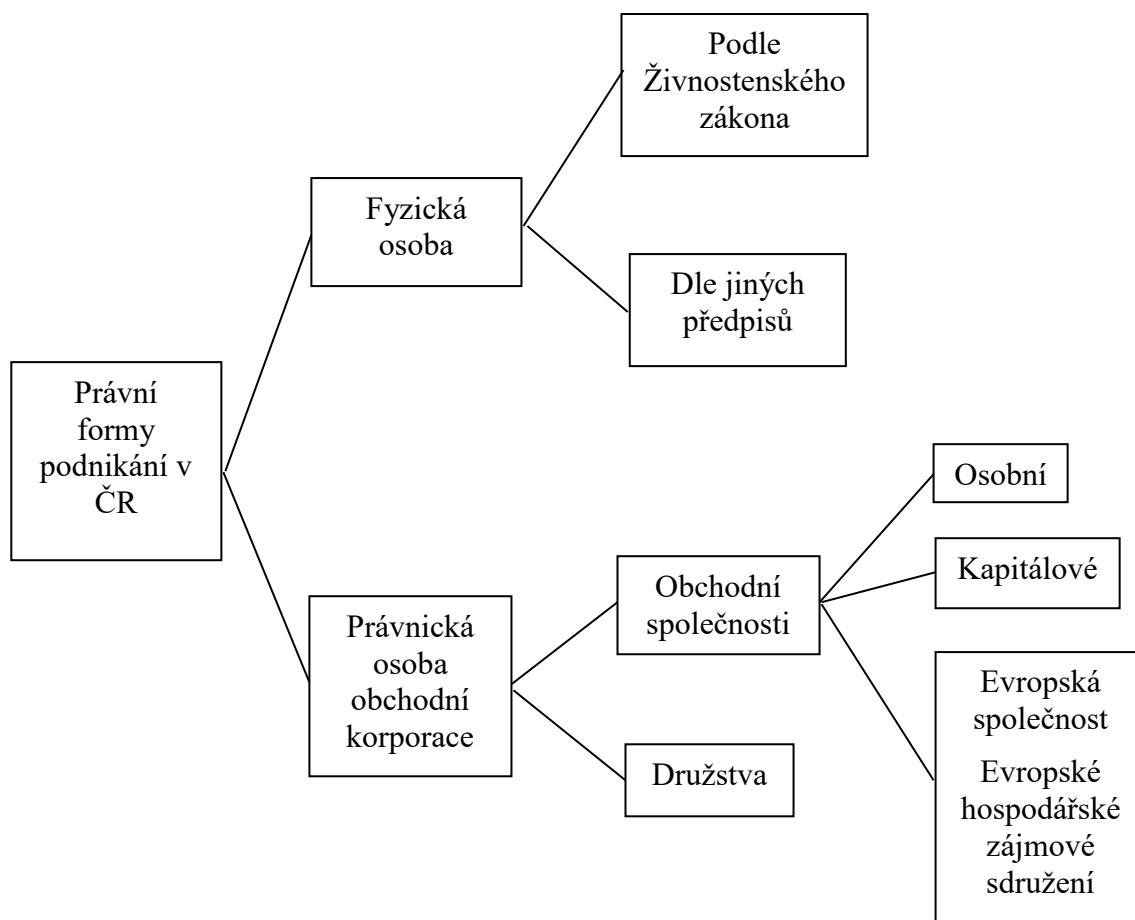
Plánování je spojováno s podnikáním ve všech stádiích a je velmi důležité a potřebné při začátcích podnikání (při rozjezdu podniku), nebo v průběhu života podniku, či při poklesu, nebo dokonce prodeji podniku. Plánování platí pro podniky jakékoli velikosti a vyspělosti.

Ve své podstatě plánování představuje tvorbu nějakého projektu možných cest (cesty), jak dosáhnout stanovených cílů (cíle) v rámci řízeného podnikatelského subjektu. **Plán** pak slouží jako výstup plánování. Plánování pak pomáhá zjišťovat cíle nejen pracovním prostředím, ale i v tak i v osobním životě. Správné plánování koriguje průběh a naplnění všech stanovených cílů. Nejdůležitější věc je umět si najít všechny dostupné prostředky a plánovat smysluplně a konkrétně. Plánování podnikatelského plánu obsahuje velké množství faktorů (Žůrková, 2007).

#### **2.1.5 Podnikání fyzických a právnických osob**

Na počátku podnikání je důležité, zvolit si správný typ právní formy podnikatelské činnosti. Podle zákona o obchodních korporacích, kde se nachází konkrétní legislativní úprava, se tyto formy podnikání rozdělují na fyzické a právnické osoby. Důležitý je také živnostenský zákon, který se zaměřuje na vztahy mezi státem a podnikateli, kteří provozují svou činnosti podle živnostenského oprávnění. Měřítek, podle kterých vybrat vhodnou formu podnikání je celá řada. Na počátku plánování je nutné zvážit výhody i nevýhody jednotlivých podob podnikání. Jaká je velikost základního kapitálu, kolik osob bude podnik zakládat, v jakém oboru apod. (Veber, 2008).

**Obr. 2.1: Dělení právních norem podnikání v ČR**



Zdroj: Vlastní zpracování

### **2.1.6 Fyzická osoba**

Definice této formy podnikání je ze zákona o živnostenském podnikání formulována takto: „Živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“ (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, § 2)

Taktéž se můžeme setkat s pojmem OŠVČ (osoba samostatně výdělečně činná). Tento termín je používán v českých zákonech o sociálním a zdravotním pojištění pro FO a o dani z příjmů, která má příjmy z podnikatelské činnosti, nebo jiné samostatně výdělečné činnosti. Typickým příkladem může být například samostatný zemědělec, živnostník, samostatný výdělečný umělec, soudní znalec aj. Každá FO, která by chtěla začít podnikat musí získat živnostenské oprávnění, nebo jiné oprávnění na jehož základě bude mít možnost začít se svou

podnikatelskou činností. Nejdůležitějším krokem je nutné zjistit, do jaké oblasti naše stanovená činnost patří (Srpová, 2010).

Živnosti se dělí na ohlašovací a koncesované. Ohlašovací živnosti jsou potvrzovány výpisem z živnostenského rejstříku a vznikají na základě ohlášení. Dále se dělí na řemeslnou, to jsou profese jako je řeznictví, montáž, hostinská činnosti, nebo zednictví. Další vázaná živnost je založena na odborné způsobilosti, či jiném osvědčení a jsou to například masérské služby, nebo autoškola. Poslední je živnost volná. Ta již podle názvu nepotřebuje zvláštní odbornou způsobilost. Může jí být například fotografické, ubytovací, či pohostinské služby.

Koncesované živnosti jsou prováděny na základě koncese (tj. když je čekáno na nabytí právní moci). Podmínkou provozování je vyjádření odpovídajícího orgánu. Patří sem například pohřební služby, nebo cestovní kanceláře (Srpová, 2010).

V § 6 odst. 1 Živnostenského zákona jsou uvedeny všeobecné podmínky, které musí podnikatel splňovat, chce-li se stát fyzickou osobou. Jedná se o plnoletost, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost. Za takového se podle živnostenského zákona nepovažuje ten, kdo byl pravomocně odsouzen pro trestný čin spáchaný úmyslně jehož podstata souvisí s podnikáním (Krňávková, 2016).

Nutností je také živnost ohlásit na jakýkoliv živnostenský úřad. Oprávnění pro provozování živnosti je vydáváno pouze pokud žadatel splnil všechny potřebné požadavky a podmínky. Po ohlášení živnosti a zápisu do živnostenského rejstříku je nezbytnou povinností se přihlásit na místním Finančním úřadě, Okresní správě sociálního zabezpečení a na zdravotní pojišťovně a to do 30 dní.

Živnost nemůže provozovat fyzická nebo právnická osoba na jejíž majetek byl prohlášen konkurs, nebo byl-li uložen soudem nebo správním orgánem trest nebo zákaz činnosti, také pokud již bylo zrušeno živnostenské oprávnění.

K **výhodám** provozování živnosti patří nízké náklady při založení, nepovinné vklady, možnost uplatnění tzv. odečitatelných položek při odvádění dně, samostatnost podnikatele, snadné ukončení činnosti, a také to, že není stanovený základní kapitál.

Do **nevýhod** patří fakt vysokého ručení majetkem, omezený přístup k bankovním úvěrům a náročná administrativní činnost (Veber, 2008).

### 2.1.7 Právnícká osoba

Dalším způsobem podnikání je možnost stát se právníckou osobou. V tomto případě jsou administrativní povinnosti mnohem náročnější než u podnikání fyzických osob. K jejímu vzniku je obvykle potřeba písemná smlouva nebo zakladatelská listina (pokud jde o jediného člověka) a vždy musí být zapsaná v obchodním rejstříku. Tuto problematiku spravuje zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). Základní právní formy podnikání se člení na obchodní společnosti, družstva, nebo obchodní korporace upravené zvláštním zákonem. Obchodní společnosti se dále dělí na:

- osobní – veřejná obchodní společnost a komanditní společnost,
- kapitálové – akciová společnost a spol. s ručením omezeným (Koráb, 2007).

#### Veřejná obchodní společnost

Je to společnost alespoň dvou lidí. Na podnikání nebo správě jejího majetku se účastní společně a nerozdílně. Právní poměry společníků jsou sepsány ve společenské smlouvě. Hodnota minimálního základního kapitálu není stanovena. Aby byla společnost právoplatně založena, musí být sepsána písemná forma smlouvy. Teprve až zápisem do obchodního rejstříku vznikne veřejná obchodní společnost. Zánik probíhá ve dvou fázích:

- 1) Zrušení – vypořádání závazků společnosti,
- 2) zánik – zánik subjektivity, tj. výmaz z obchodního rejstříku (iPodnikatel, 2016).

#### Komanditní společnost

Komanditní společnost je výhodná zejména pro začínající podnikatele ty, kteří nechtějí zakládat společnost sami a zároveň nedisponují počátečním kapitálem. U komanditní společnosti je minimální počáteční vklad 5.000 Kč. Vkladovou povinnost má navíc pouze jeden typ společníků, a to **komanditisté** (iPodnikatel, 2016).

Druhý typ společníků – **komplementáři** – nemají vůči vznikající komanditní společnosti žádnou vkladovou povinnost. Nevýhodou potom ale je, že zatímco komanditisté po splacení vkladu neručí za závazky společnosti, komplementáři jako statutární orgán společnosti ručí za závazky společnosti celým svým majetkem. Podnikatelské riziko tedy přenáší komplementář na sebe. Komplementář má na druhou stranu více práv při obchodním vedení společnosti a komanditista se mu musí v této oblasti přizpůsobit, protože jeho pravomoc ve vedení společnosti jsou minimální. Komplementáři svůj podíl zdaňují jako fyzické osoby, kdežto druhá polovina připadající společnosti se zdaňuje sazbou pro právnické

osoby. Po zdanění se čistý zisk může rozdělit mezi komanditisty. Každý podíl potom podléhá srážkové dani. Komanditní společnost se zakládá společenskou smlouvou. Formálně si tedy společenskou smlouvu můžete sepsat sami. Není zde vyžadována forma notářského zápisu, ale jedná se o velice důležitou smlouvu upravující práva a povinnosti mezi společníky, takže je tato forma doporučována (Staňková, 2007).

### **Akciová společnost**

Je taková společnost, jejíž základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií o určité jmenovité hodnotě. Minimální výše základního kapitálu je u neveřejně obchodovatelných akcií 2 000 000 Kč a 20 000 000 Kč u obchodovatelných akcií. Společnost vlastní akcionáři, kteří se, ať už přímo nebo nepřímo, zúčastňují valných hromad a řídí podnik. Zisk je vyplácený v podobě dividend (Staňková, 2007). Akcionáři neručí za závazky společnosti. Společnost je dobře vnímána obchodními partnery pro svou solidnost a stabilitu. Účetní závěrka se nechává ověřovat auditorem a její údaje jsou povinné zveřejnit. Dále je povinnost sestavovat výroční zprávy společnosti (Srpková, 2010).

### **Společnost s ručením omezeným**

Společnost s ručením omezeným (s.r.o.) bývá rozhodně nejčastěji volenou formou právní společnosti, a to z mnoha důvodů. Může ji založit i jediná osoba. Tato osoba však může být společníkem maximálně tří společností. S.r.o. může mít od jednoho do padesáti společníků. Minimální základní kapitál společnosti je 200 000 Kč. Na základním kapitálu společnosti se může každý společník účastnit pouze jedním vkladem. Výše vkladu společníka musí činit alespoň 20 000 Kč. Ručení majitelů za závazky společnosti je do výše nesplaceného základního kapitálu, nově například do výše 1 Kč. Sociální a zdravotní pojištění hrazené za zaměstnance je daňově uznatelné. Společníci platí pouze daň z příjmů (19 %) a srážkovou daň ze zisku rozděleného mezi společníky (15 %). Majitelé společnosti mají možnost podnikat pod libovolným názvem, který si zvolí při založení. Časem se hodnota podniku zvyšuje a je také možnost ji prodat, nebo darovat potomkům (Zichová, 2006).

### **Družstvo**

Družstvo je společenstvím neuzavřeného počtu osob založené za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních anebo jiných potřeb svých členů. Vzniká zápisem do obchodního rejstříku na předepsaném formuláři pro zápis družstva. Název musí obsahovat označení „**družstvo**“ a musí mít nejméně 5 členů (fyzických osob) nebo alespoň 2 právnické osoby. Při splnění podmínky minimálního počtu členů, nemá na činnost družstva vliv

přistoupení dalších členů nebo zánik členství dosavadních členů. Družstvo je právnickou osobou, a proto za porušení svých závazků odpovídá celým svým majetkem. Členové družstva však za jeho závazky neručí. Základní kapitál družstva tvoří souhrn členských vkladů, musí činit nejméně 50 000 Kč. Podmínkou členství je vstupní vklad. Statutárním orgánem družstva je představenstvo, které rozhoduje o všech záležitostech družstva, které nejsou zákonem (BusinessCentre, 2012).

### Státní podniky

Státní podnik zakládá stát a měl by tak mít většinový podíl, i když může být vlastníkem jen z části. Zakladatelem může být jakékoli ministerstvo anebo příslušné orgány místní samosprávy (např. obecní úřad). Při založení se sepisuje zakládací listina a podává návrh na zápis do obchodního rejstříku. Den zápisu je pak den vzniku a začátku podnikání stát vkládá kmenový kapitál (peněžní i nepeněžní). Podnik ručí za své závazky celým svým majetkem. O dalších úkonech, jako je zrušení, splnutí, nebo rozdělení rozhoduje zakladatel – tedy stát (Slideplayer.cz, 2019). Zisk je rozdělován v rámci podniku (rezervní fond, fond odměn, atd.). Orgány státního podniku jsou: **ředitel**, který vykonává funkci statutárního orgánu a **dozorčí rada**, která funguje jako kontrolní orgán. Ředitel je jmenován do své funkce zakladatelem a řídí podnik jeho jménem. Dozorčí rada má minimálně 3 členy a dohlíží na hospodaření podniku, kontroluje účetnictví a rozdělení zisku, může doporučit odvolání ředitele (Kročová, 2019).

## 2.2 Podnikatelský plán

Před zahájením podnikatelské činnosti by si měl každý budoucí podnikatel odpovědět na několik základních otázek. Proč chci podnikat? Jaké mám cíle? Jaké mám předpoklady pro podnikání? Kdo jsou potencionální zákazníci a jak se o nás dozvědí? Čím se lišíme od konkurence (Blackwell, 1993)?

Primárně tedy sestavujeme podnikatelský plán k zodpovězení všech otázek podnikatele. Jedná se o stěžejní dokument obsahující plán vývoje podniku a důkladné vypracování by proto mělo mít nejvyšší prioritu. Podnikatelský plán samozřejmě může být „sekundárně“ použit i pro jiné účely, například jako podklad pro získání cizích finančních zdrojů, tedy abychom přesvědčili sponzora, nebo bankovní ústavy pro získání bankovního úvěru. Nebo můžeme tento plán brát jako dokumentaci naší práce. Stěžejní je určit si potřeby plánu. Zda jej budeme brát jako manažerský nástroj či jako podklad pro získání peněz. Banky bývají často velmi skeptické, pokud jde o šance zakládaných podniků na úspěch. Což je



pochopitelné, neboť musejí zacházet velmi svědomitě a uvážlivě s penězi vkladatelů a investorů. Proto banky prověřují budoucí podnikatele a jejich záměry do nejmenších podrobností a je tak dobré být na tuto skutečnost dostatečně připraven. Těžištěm podnikatelského plánu jsou kvalitativní vyjádření k perspektivě podniku a k jeho rozvojovým možnostem, ale také k očekávaným rizikům (Srpová, 2011).

### **Jak banky vyhodnocují podnikatelský plán**

Chceme-li, aby banky přijaly plán podniku a kladně jej vyhodnotily, je důležité vědět, čemu banky přikládají váhu. Podnikatelská koncepce musí být realistická a přesvědčivá. Produkt, popř. podnikatelský záměr musí přinést zákazníkovi jednoznačnou výhodu, musí tedy mít jasný užitek pro zákazníka. Musí být jednoznačně zdůvodněno, proč má produkt šanci prosadit se na trhu a jakou má zřejmou výhodu oproti konkurenci. Marketingové strategie musí být promyšlené a perspektivní. Jednotlivé plány musí být sladěné a podložené reálnými a také realizovatelnými předpoklady a fakty. Zvláštní pozornost věnují banky managementu a možnosti ochrany myšlenky (Abrams, 2011).

### **Obecné požadavky na podnikatelský plán**

Při tvorbě podnikatelského plánu si musíme uvědomit, že bankéři, investoři či budoucí partneři mají s největší pravděpodobností k dispozici plány i jiných firem, které na ně chtějí také zapůsobit a získat finanční prostředky. Účelem následujícího textu je proto ukázat, jak podnikatelský plán formulovat, aby čtenáře zaujal (Srpová, 1007).

- Orientace plánu na trhu – musíme mít jasné informace o tom, kde na trhu je díra a zároveň tak mít představu o tom, jak tuto „díru“ chceme vyplnit. V podnikatelském plánu je třeba jasně vymežit, komu budeme výrobky nebo služby prodávat.
- Srozumitelnost a uvážená stručnost – není potřeba vměšovat několik myšlenek do jedné věty. Plán podniku bude úspěšný i třeba jen proto, že se budeme vyjadřovat jednoduše, ale srozumitelně. Pro přehlednost je dobré využít tabulky či grafu. Investoři a bankéři nemají mnoho času, proto si musíme uvědomit, že naše názory a myšlenky obsažené v plánu je třeba uvést stručně, avšak ne na úkor postižení všech základních faktů.
- Pravdivost a reálnost – při tvorbě podnikatelského plánu je dobré psát otevřeně a hlavně pravdivě. Každá skutečnost uvedená v plánu musí být zdůvodněna a podepřena objektivními údaji.

- Respektování rizika – je možné, že původní předpoklady pro sestavení podnikatelského plánu budou odlišné se skutečnými. Proto je vhodná brát zřetel na případné rizika a připravit si variantnost navrhovaných řešení (Zichová, 2006).

### 2.2.1 Cíle podniku

Dlouhodobé cíle, obsažené v podnikatelském plánu se obvykle stanovují zhruba na pět let a jsou doplněny krátkodobými ročními plány (Srpová, 2011).

Přesto je vhodné definovat vizi, určitou představu o tom, kam chceme, aby naše firma směřovala, kam se chceme v určitém časovém horizontu posunout. Stanovené cíle by měly být SMART (Zichová, 2006).

#### Metoda SMART

Velmi využívaná metoda při zpracování podnikatelského plánu. Tato zkratka je sestavená z prvních písmen pěti anglických slov. Tyto slova stručně popisují, jaké vlastnosti mají stanovené cíle mít:

- *specific* – specifické, přesně popsané,
- *measurable* – měřitelné,
- *achievable* – atraktivní, akceptovatelné,
- *realistic* – reálné,
- *timed* – termínované.

Cíle, kterých by podnik chtěl dosáhnout je mít zastoupení ve třech zemích Evropy, nebo do dvou let zvýšit hodnotu firmy o jednu tolik.

### 2.2.2 Struktura podnikatelského plánu

#### 1. Titulní strana

Je velmi podstatné si uvědomit, že už titulní strana může začít ovlivňovat názor hodnotitele, a proto by měla být vypracována co nejlépe, aby udělala na čtenáře dobrý dojem, a především upoutala pozornost. Součástí může být i stručný výklad o podnikatelském plánu. Na titulní stranu uvedeme například název a logo firmy, právní formu podnikání, název podnikatelského plánu, jméno/jména klíčových osob, datum založení, sídlo společnosti apod. Doporučuje se uvést také prohlášení tohoto typu:

*Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část tohoto dokumentu nesmí být reprodukována, kopírována nebo jakýmkoli způsobem rozmnožována nebo ukládána v tištěné či elektronické podobě bez písemného souhlasu autora.“ (Srpová, 2011).*

## 2. Shrnutí

Úvodní shrnutí je nejdůležitější částí plánu podnikání. Můžeme jej chápat jako jakousi miniaturu celého plánu, kompromitovanou do jedné stručné kapitoly. Naším úkolem je čtenáře nalákat na témata, která se ho nejvíce dotýkají. Uvědomte si, že běžný spekulant, nebo bankovní úředník se denně probíjí množstvím podnikatelských plánů. Čím se tedy liší ten váš plán od hromady dalších? Čím vyčníváme z davu? Právě tyto informace zdůrazňujeme v úvodním shrnutí. Pokud jde o formální stránku je dobré si shrnutí rozdělit do několika odstavců, které budou odpovídat jednotlivým sekcím podnikatelského plánu. Shrnutí většinou vypracováváme, až po dokončení zbytku podnikatelského plánu.

## 3. Popis podniku

Popis firmy poskytuje základní informace o našem podnikání. Úvodní shrnutí má podat čtenáři přesvědčivý důkaz o tom, že naše podnikání bude úspěšné, popis firmy však plní jiné úkoly. Ačkoli zde může mnoho informací působit triviálně, jedná se o fakta, která vytváří naprosto základní obraz naší firmy. Napsat tuto část nemusí být nějak časově náročné a nevyžaduje to žádné zvláštní schopnosti. Cílem je podat bleskové informace o organizační struktuře naší firmy a o jejím rozvoji a právním postavení (Abrams, 2005). Popis firmy poskytuje základní informace o našem podnikání. Úvodní shrnutí má podat čtenáři přesvědčivý důkaz o tom, že naše podnikání bude úspěšné, popis firmy však plní jiné úkoly. Ačkoli zde může mnoho informací působit triviálně, jedná se o fakta, která vytváří naprosto základní obraz naší firmy. Napsat tuto část nemusí být nějak časově náročné a nevyžaduje to žádné zvláštní schopnosti. Cílem je podat bleskové informace o organizační struktuře naší firmy a o jejím rozvoji a právním postavení (Abrams, 2005).

## 4. Analýza trhu

## 5. SWOT analýza

## 6. Obchodní a marketingový plán

## 7. Organizační plán (personální zdroje)

## 8. Finanční plán

9. Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu

10. Závěr

11. Příloha (Srpová, 2011)

## **2.3 Vnější analýza podniku**

Analyzovat trh, na který chceme vstoupit je další z velmi důležitých kroků, při zakládání nového podniku. Nejen nás, ale i investory velmi zajímají fakta o potencionálních trzích a možnostech se na nich uplatnit. Musíme přesně určit, co je pro nás cílový trh v rámci toho celkového. To znamená, že čím lépe je charakterizován cílový trh, tím lépe můžeme naše výrobky, nebo služby přizpůsobit potřebám a přáním zákazníků a tím tak dosáhnout většího úspěchu.

Nezbytností je vytvořit jasný a detailní obraz našich zákazníků – kdo jsou, jakým způsobem přemýšlí, proč nakupují a co chtějí. S konkrétním výrobkem, nebo službou můžeme uspět jen tehdy, pokud uspokojíme potřeby zákazníků. V mnoha případech je prováděn průzkum trhu, který je nákladný a obtížný. Ovšem mezi spolehlivé informační zdroje se řadí materiály poskytované statistickým úřadem, internet, ročenky, měsíční a čtvrtletní zprávy poskytující informace o jednotlivých regionech. Velmi často však začínající firma nemá dostatek finančních prostředků na to, aby si zaplatila externí firmu, která se specializuje na průzkum trhu. U mladých firem je obvyklé, že si spolehlivé a kvalitní údaje o cílovém trhu shání sama. Nejen, že podnikatelé ušetří peníze, ale často tato činnost umožňuje detailnější poznání tržního segmentu a také to vede k navázání důležitých kontaktů (Srpová, 2011). K rozboru makrookolí se používá PEST analýza, která je podrobně popsána v následujícím textu.

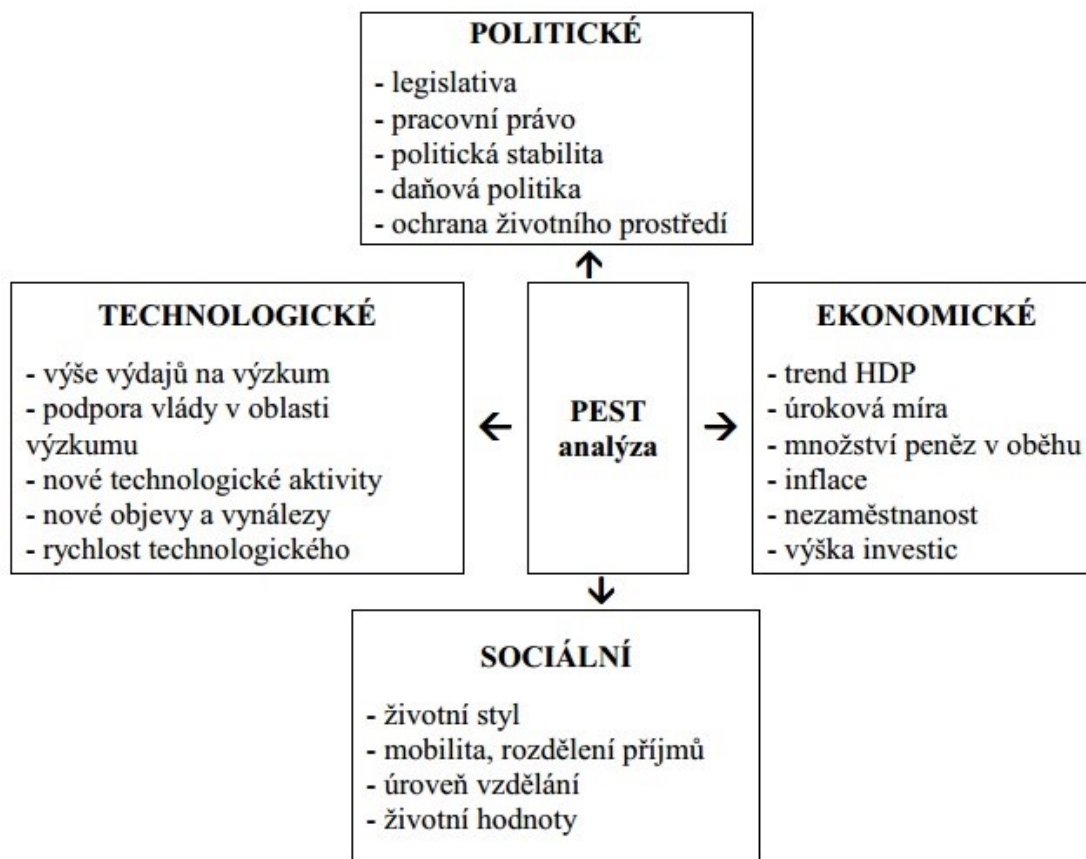
### **PEST analýza**

Podstatou PEST analýzy je podle (Grasseové, 2012) způsob, jak najít odpovědi na otázky: Které vnější faktory mohou mít vliv na podnik? Jaké jsou pravděpodobné účinky těchto faktorů? Které z těchto faktorů jsou nejpodstatnější v blízké budoucnosti?

PEST je akronym počátečních písmen různých typů vnějších faktorů: politické, ekonomické, sociální, technologické. Podstatou je identifikovat nejvýznamnější vlivy, jevy, události, rizika pro každou skupinu faktorů, které ovlivňují nebo budou ovlivňovat firmu. Je

potřeba si vytipovat ty nejdůležitější a u nich posoudit případné dopady na firmu (Sedláčková a Buchta, 2006).

**Obrázek 2.2: PEST analýza vlivu prostředí**



Zdroj: (Šuleř, 2006, str. 45)

### **Analýza konkurence**

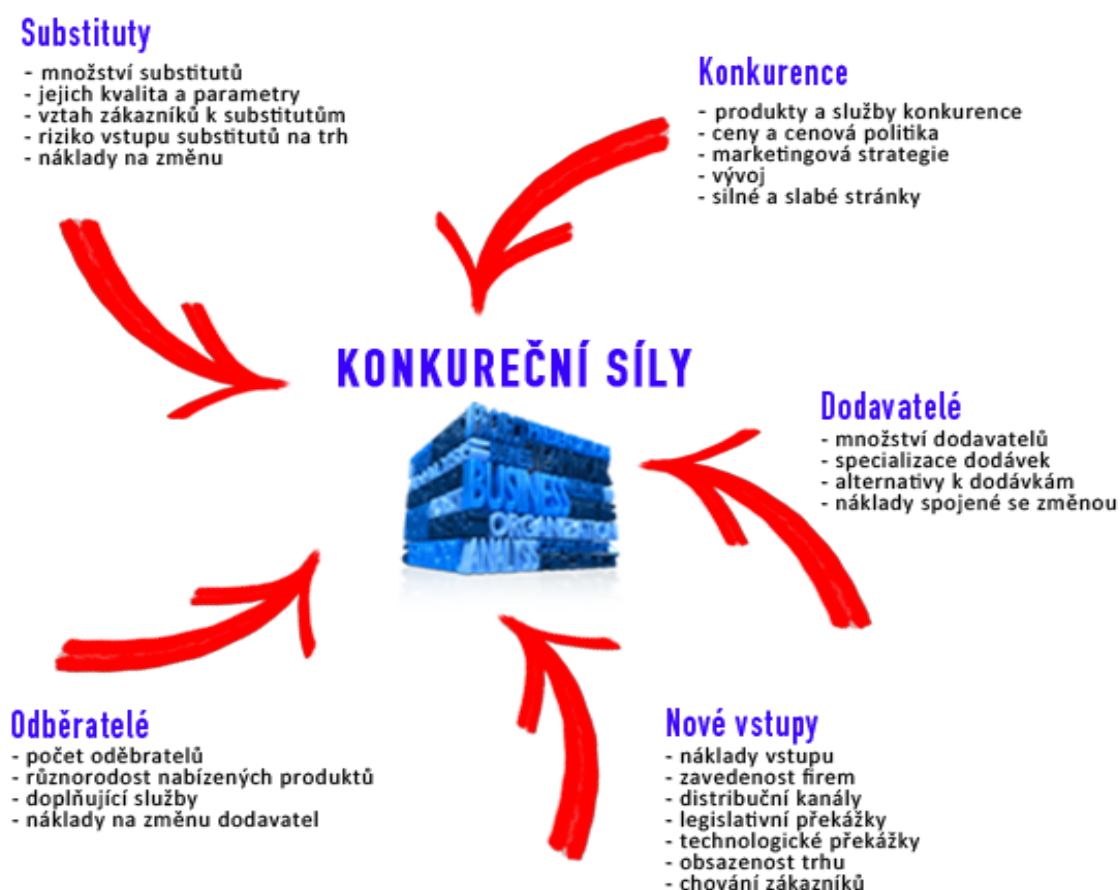
To, že se v našem okolí podniku vyskytuje konkurence vypovídá o tom, že kolem nás existuje života schopný trh a především zákazníci, kteří chtějí nakupovat výrobky nebo služby, které jsou prodávány. Z této příležitosti chce vytěžit každý podnik maximum. Potom, co si určí největší konkurenti, se přistupuje k dalšímu kroku, a to je prozkoumání jejich nedostatků a předností. Konkurenční firmy vždy budou chtít naše zákazníky. Důležité je nejen dobře znát ty současné, nebo potencionální konkurenty, ale také se od nich učit. Sledovat, co náš konkurent dělá dobře a co dělá naopak špatně. To umožňuje nabídnout zákazníkovi kvalitnější služby a využít tak strategických příležitostí na trhu (Srpová, 2011).

K prozkoumání potenciálních i skutečných konkurentů je možné použít Porterův model konkurenčních sil, který je podrobně vysvětlen v následujícím textu.

## Porterův model pěti konkurenčních sil

Původním námětem pro vytvoření Porterova modelu byla reakce na SWOT analýzu, která významnému americkému ekonomovi Michaelovi E. Porterovi přišla příliš obecná. Nepodařilo se mu ji však zcela nahradit, a proto jsou dnes používané obě dvě. Tato analýza zkoumá konkurenční prostředí a snaží se vytvořit informační základnu pro rozhodování. Právě střet základních pěti konkurenčních sil nám ukazuje, jaká bude ziskovost daného odvětví. Jaký skýtá potenciál a prostor pro růst a naopak, které kroky nejsou pro firmu vhodné a je lepší je eliminovat. Model pěti konkurenčních sil je stěžejní nástroj pro plánování, na základě jeho použití si uvědomíme rozložení konkurenčních sil, které mají dopad na naši firmu.

Obrázek 1.3: Porterův model pěti konkurenčních sil



Zdroj: (BrainTools, 2019) [online]

## 2.4 Marketingový plán

Pojem marketing by neměl být sužován pouze na reklamu nebo jiné aktivity, které mají za úkol získat kupujícího zákazníka. Marketing by měl být chápán spíše jako nástroj, který nám v tržním prostředí pomáhá řešit situaci, kdy se nadbytek konkurentů na straně nabídky uchází o přízeň nedostatečného množství zákazníků. S touto situací se musí vyrovnávat téměř každý zakladatel firmy (Srpová, 2007).

Marketingový plán je vlastně strategický plán podniku, který zohledňuje marketing pro období vstupu na trh. Jak uvádí Parmová (2004):

*„Cílem marketingového plánu je vytvoření takového marketingového mixu, který zabezpečuje především uspokojení zákazníka a zároveň přináší přiměřený zisk provozovateli podnikání.“*

## 2.5 Marketingový mix

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu. Philip Kotler ale ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketér nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího.

Pro podnik poskytující služby je marketingový mix dle Vašítkové (2014) definován tzv. 7P dimenzí. Tato dimenze zahrnuje původní 4P dimenzi a přidává další tři prvky, které zlepšují účinnost vytváření marketingových plánů právě pro podniky poskytující služby.

Z pohledu podnikatelského plánu je lepší věnovat pozornost tradičnímu marketingovému mixu 4P: Product, Price, Promotion, Place (Veber, 2008).

### Produkt

V rámci marketingového mixu musíme největší pozornost věnovat právě produktu, na něm totiž závisí podstata naší nabídky a bezprostředně uspokojuje potřeby zákazníka, ať už materiálové, nebo nemateriálové. V marketingu se za produkt chápe cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby. Produktem mohou být nejen fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořky a mnohé další hmatatelné i nehmataelné věci. O produktu můžeme rozhodovat s ohledem na fázi jeho životního cyklu. Pro prodej bývá často klíčový design produktu. U služeb záleží na jejich typu a podstatě (Srpová, 2010).

## **Cena**

Cenou se v marketingovém mixu rozumí to, co požadujeme za nabízený produkt. Nejčastěji má podobu částky, určitého množství peněžních jednotek. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. I když je správné stanovení ceny jedním z nejdůležitějších a nejzávažnějších kroků manažerského rozhodování, v mnohých firmách se mu nevěnuje dostatečná pozornost. Cena je neodmyslitelně spojena s náklady. Ovšem je přizpůsobována tak, aby byl podpořen prodej. Stanovením vhodné ceny je ovlivňováno zákaznicko rozhodování a zároveň je určována konkurenční pozici. Východiskem pro tvorbu cen je stanovená cenová politika firmy, která vychází z firemních cílů (Srpová, 2011). Když je tvořena cenovou hranici u služeb, významnou roli nese neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele.

## **Distribuce**

Distribuce je chápána jako dostupnost produktu k zákazníkovi. Ta by měla být především jednoduchá a rychlá. Je to proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi. Dobré umístění prodejny (provozovny) je velmi důležité. Samotný distribuční proces, kdy se produkt dostává k zákazníkovi by měl být co nejkratší. Cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují. K tomu se budují distribuční cesty (distribuční kanály). Pomáhají překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry. Podnikatelé často využívají externích distributorů, tzv. mezičlánků. To znamená, že podnik může využít služeb jiného podniku pro svou vlastní potřebu distribuce produkce. V tomto případě jde o nepřímou distribuci. Přímá distribuce se obejde bez zprostředkujících mezičlánků. Výhodou je přímý kontakt se zákazníkem, díky čemuž je lépe poznat jeho spokojenost, či případná další přání. Další výhodou je možnost zkontrolovat si produkt těsně před prodejem anebo nízké náklady (Zichová, 2006).

## **Propagace**

Řekne-li se marketing, obvykle se každému vybaví reklama coby nejznámější nástroj propagace. Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem informace především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje. V současnosti se nevyužívá jen reklama, ale také další nástroje, jako je podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej a direct marketing. Jedná se o takové konkrétní formy, jako jsou slevy z ceny (při akcích a výprodejích), zvýhodněná



balení (dva produkty za cenu jednoho), prémie (dárky zdarma), spotřebitelské soutěže (hry a loterie, vítězové obdrží odměnu), vzorky (ochutnávky) zdarma, putovní předváděcí akce (road show) a mnohé další. Také v případě zprostředkovatelů používá podpora prodeje obdobné formy. Rozdíl je především v tom, že jsou podstatně dražší. Hlavním úkolem public relations je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností (Zichová, 2006).

## 2.6 Finanční plán

Finanční plán transformuje předchozí plány do číselné podoby a prokazuje tak reálnost podnikatelského záměru z ekonomického hlediska. Podstatné je, přesvědčit čtenáře daného podnikatelského plánu o ziskovosti projektu. Výstupy jsou plány zaznamenávající zejména plán nákladů a výnosů, plán cash-flow, plánovaný výkaz zisku a ztráty, plánovanou rozvahu, finanční analýzu, výpočet bodu zvratu aj. V případě začínající firmy je samozřejmostí, že potřebujeme prostředky na založení a vybavení firmy (Srpová, 2011).

V případě již existující firmy je dobré si stále uvědomovat, která čísla reprezentují *historická data* (data z účetnictví minulých let), *současná data* jsou pouze odhadována, avšak vycházejí z událostí a parametrů, které již známe, či s ohledem na „včerejší“ historii umíme dobře odhadnout. *Budoucí data* předpovídáme na základě úsudku o budoucím vývoji.

### Plánování výnosů a příjmů

Výnosy i příjmy sice ve skutečnosti znamenají pro podnik přírůstek určitého obnosu finančních prostředků, avšak je třeba si uvědomit, že tyto pojmy mají rozdílný význam.

Příjmem se rozumí v penězích oceněný výkon, který je doprovázen reálným přílivem peněžních prostředků. Výnos nepředstavuje skutečný příliv peněz.

### Plánování nákladů a výdajů

Stejně jako u příjmů a výnosů, tak náklady a výdaje nemůžeme považovat za stejný způsob úbytku finančních prostředků. Náklady představují spotřebu výrobních prostředků vyjádřenou v penězích. Jsou však spotřebovávány účelně a hospodárně. Výdaj je skutečný odliv peněz.

V konečné fázi projektu bychom měli shrnout naše předpoklady pro úspěch. K tomu můžeme využít SWOT analýzu.

## Bod zvratu

Bod zvratu je takové množství produkce firmy, při kterém nevzniká žádný zisk ani ztráta. Dosahuje-li firma této produkce, pak se tržby rovnají nákladům. Díky bodu zvratu zjistíme minimální výši tržeb, při které podnik může fungovat. Vztah pro výpočet bodu zvratu pro sortimentní výrobu je následující

$$Q = \frac{FN}{(1-b)}, \quad (2.1)$$

kde Q je objem produkce, FN jsou fixní náklady, b je haléřový ukazatel nákladovosti. Výpočet haléřového ukazatele nákladovosti je následující

$$b = \frac{\sum VN}{\sum T}, \quad (2.2)$$

kde VN jsou variabilní náklady a T jsou tržby.

## 2.7 SWOT analýza

Vzhledem k tomu, že každý investor se bojí o své peníze bude při hodnocení podnikatelského plánu hledat všechna úskalí, na kterých by mohlo ztroskotat podnikání. Proto je zbytečné skrývat skutečnosti, které by teoreticky mohli ublížit projektu, jako je konkurence, cenová politika, nebo vstupní bariéry. Investor si bude chtít být jistý každým krokem. Nejlepší způsob prezentace svého podnikatelského plánu je analyzovat nejen klady, ale především zápory projektu a ukázat tak investorovi, že jsme plán podniku promysleli ze všech stran a navrhnout mu případná řešení problému (Srpová, 2007).

SWOT analýza je název odvozený z anglických slov:

**S** – Strengths (silné stránky)

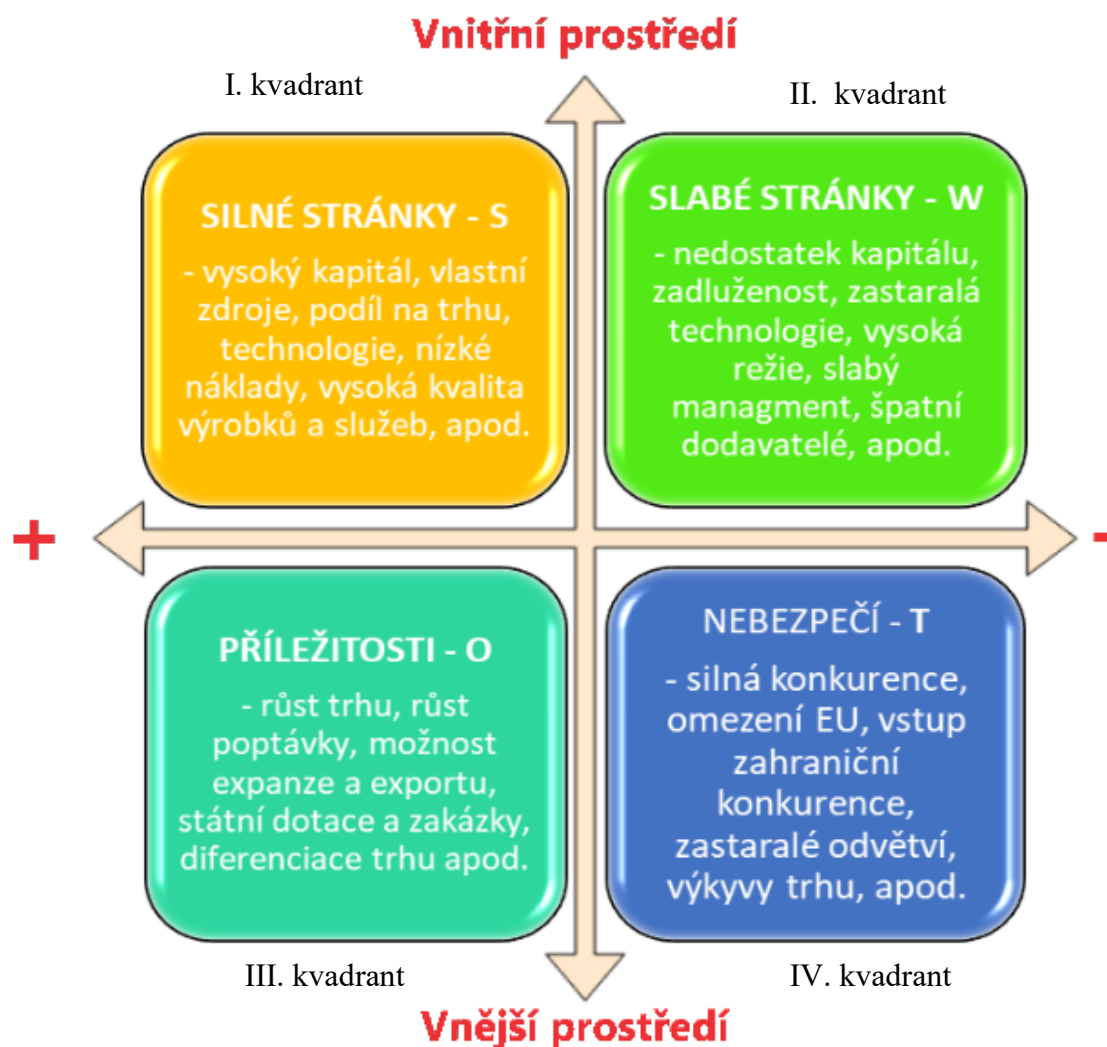
**W** – Weaknesses (slabé stránky)

**O** – Opportunities (příležitosti)

**T** – Threats (hrozby)

Silné a slabé stránky působí vnitřní situaci podniku a příležitosti a hrozby charakterizují vnější okolí. Cílem v žádném případě není zpracování seznamu potencionálních silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, ale hlavně strukturovaná analýza podniku přinášející užitečné poznatky.

Obrázek 2.4: SWOT matice



Zdroj: (Krizový manažer, 2019) [online]

### Analýza rizik

Riziko lze být chápáno jako určitá negativní odchylka od stanoveného cíle. Riziko může mít nepříznivé dopady na naši firmu a budoucnost. Každá riziková situace má své příčiny. Díky analýze rizik můžeme dospět k nám zatím neznámým problémům a zprostředkovat preventivní opatření. Riziko můžeme snižovat různými způsoby, například rozdělením jej na více účastníků, kteří se společně podílejí na realizaci projektu. Riziko může také sloužit jako hnací motor podnikání.

## **Přílohy**

Rozsah práce závisí na každém autorovi podnikatelského plán a konkrétním případě. Proto jakékoli jiné listy, dokumenty apod. můžete využít jako přílohu. V příloze se pak může objevit téměř cokoli např. životopisy, výpis z obchodního rejstříku, obrázky či fotografie, technické výkresy apod.

### 3 Popis společnosti

Pro co nejefektivnější představení podnikatelského plánu byl zvolen podnik KLID Shisha Cafe & Bar. Struktura podnikatelského plánu navazuje na strukturu uvedenou v teoretické části. Dále jsou analyzováni konkurenti vyskytující se na trhu a metody jako je například SWOT analýza.

Právní formu podnikání si jednatelka Veronika Konečná zvolila společnost s ručením omezeným. Název VK, s. r. o. Majitelka má v podniku 100 % podíl a plně splacený základní kapitál ve výši 150 000 Kč. Sídlo společnosti se shoduje s místem provozovny, tj. Náměstí Svatopluka Čecha, Prostějov. Předmětem podnikání hostinská činnost a je tedy zaměřen na poskytování služeb. Předním produktem nabízeným podnikem je možnost „pronájmu“ vodní dýmky včetně zakoupení tabáku a odborné obsluhy. Tento produkt je doplňován prodejem nealkoholických, ale i alkoholických nápojů, jako jsou například míchané drinky, nebo pivo. Jako doplňkový produkt bar nabízí drobné občerstvení v podobě balených slaných pochutin.

Vzhledem k tomu, že v Prostějově neexistuje žádný podobný podnik s nabídkou vodních dýmek, byla vysoká motivace toto místo vytvořit. Celkový záměr byla touha přinést do Prostějova něco nového, co tamní obyvatelé ještě neznají a seznámit je s kulturou vodních dýmek, která tam není vůbec rozšířená.

V podniku bude pracovat i zkušený provozní, který se stará o chod podniku a disponuje vlastnostmi schopného a zodpovědného člověka. Má potřebné znalosti k vedení lidí a jednání s lidmi.

Další významnou konkurenční výhodou je poloha v centru města. Podnik je velice útulný a designově krásně řešený do přírodního stylu. Dominantou prostoru je velký masivní dřevěný bar, kde je nejen místo k sezení, ale je to také strategická místo pro obsluhu, která za barem připravuje veškeré nápoje a vodní dýmky a také je odtud vidět na celý prostor, a tak má personál své zákazníky neustále na očích. Prostějov je jedno z okresních měst Olomouckého kraje a má cca 45 000 obyvatel.

Co se týče dostupnosti do baru nejlepší je pěší varianta. Městská hromadná doprava má nejbližší zastávku 5 minut chůze od podniku přes udržovaný městský park. Vzhledem k dostatečnému počtu parkovacích míst je nejpohodlnější využít automobilovou dopravu. Asi 100 metrů od podniku je často využívaný kulturní sál KasCentrum, kde se v zimním období pořádají plesy, nebo koncerty. Podnik disponuje oddělenou VIP místností vybavenou televizí a možností vlastního připojení na muziku a je proto příznivá pro uspořádání firemních akcí,

rodinných oslav, nebo rozluček. V prostoru baru bude dataprojektor, který je vhodný využít například pro přednes prezentací. Možnost vlastního občerstvení je samozřejmostí. Ovšem kvůli lákavé nabídce od Restaurace Na kovárně Prostějov podnik prodává pizzu, kterou si zákazníci objednají u obsluhy. Distribuce pak již závisí na rozvozcích pizzy již zmíněné restaurace. Toto pracovní spojení přišlo kvůli přátelskému vztahu s majitelkou restaurace. Jako majitelka se budu neustále snažit nalákat nové zákazníky na různé akce, jako je třeba tzv. „Ananasová noc“ pořádaná zhruba jednou za měsíc. Princip spočívá v tom, že tabáky jsou nabíjeny do zlehka vydlabaných ananasů a vodní dýmka díky tomu chytne sladkou chuť a vydrží déle. Většina zákazníků nikdy předtím tuto ovocnou dýmku nezkusila, proto je to pro ně univerzální zážitek a pro nás výhodný marketingový tah, jelikož celá koncepce je velmi atraktivní a nová. Lidé si ji fotí a zveřejňují na sociálních sítích, což zvyšuje popularitu. Příjemným zakončením zážitku z naší vodní dýmky je barevné podsvícení vodní vázy. Zákazníci si tak můžou měnit barvu dýmky podle aktuální nálady.

## **Shrnutí**

Předmětem podnikání bude již zmíněná hostinská činnost spojená s nabídkou vodních dýmek různých druhů, velikostí a značek. Zákazníkům, kteří se v tomto oboru moc nepohybují bude při každém servisu vysvětleno, jak se s dýmku zachází, jak je vhodné ji obsluhovat, nebo jaké chutě mají vnímat. I pro úplného laika je proto návštěva našeho podniku zážitkem. Dalším lákadlem pro zákazníky bude velká nabídka alkoholických nápojů, včetně Čechy oblíbeného piva. Široká nabídka domácích limonád, nebo speciálně pražená brazilská káva bude taktéž velmi oblíbenými položkami v nápojovém lístku. Prostor, kde je bar provozován má několik konkurenčních výhod a jednou je z nich je poloha v centru města, kde se pohybuje neustále velké množství lidí. Další výhodou je krásný interiér a osobní prostory k uspořádání oslav, firemních akcí apod.

Poskytování služeb pohostinství spojené s nabídkou vodních dýmek je v současné době velmi poptávaná služba a konkurence stále roste. Hlavní výhodou oproti jiným poskytovatelům těchto služeb je v tom, že naše společnost bude poskytovat služby na opravdu kvalitní úrovni a za příznivé ceny. Našimi nejčastějšími cílovými zákazníky jsou jak muži, tak ženy jakéhokoli věku, kteří si rádi vychutnají příjemné ovocné chutě a kteří si rádi posedí s přáteli v pěkném prostředí. Avšak je jisté, že podnik navštěvuje spíše mladší generace.

Co se týče finančního hlediska, v prvním roce předpokládáme nenaplnění ani malého zisku. Předpokládáme, že prvních pár měsíců pro nás nebude moc výdělečné. Ve druhém a třetím roce předpokládáme vykazovaný vyšší zisk. V počáteční rozvaze budou zachyceny

pouze položky, které při zahájení naší činnosti uvést lze. Co se týče strany aktiv, v našem případě do zásob řadíme veškeré prvotní náklady. Námi vložený základní kapitál bude zachycen na straně pasiv.

## Titulní strana



# KLID Shisha Cafe & Bar

Právní statut:	Právnícká osoba
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Hostinská činnost a prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin
Sídlo:	Náměstí Svatopluka Čecha 39/3 796 01 Prostějov Okr. Prostějov
IČO:	z důvodu fiktivní firmy nezapsáno
Datum vzniku:	z důvodu fiktivní firmy nezapsáno
Majitelka:	Veronika Konečná
Výše kapitálu:	150 000,- Kč
Kontaktní emaily:	verca.kony@seznam.cz klid@shishabarklid.cz



## **4 Zpracování podnikatelského záměru pro restauraci**

V této části bakalářské práce bude popsán celý podnikatelský plán pro založení restauračního a barového zařízení. Provozování podniku, pro kterou bude vytvořený tento podnikatelský plán, je prozatím pouze fiktivní, avšak do budoucna bude tento záměr uskutečněn.

### **Cíle podniku**

Hlavním cílem je spokojenost zákazníků na té nejvyšší úrovni. Pro každého podnikatele je toto prvořadý úkol, který se dá splnit mnoha způsoby. Předně se jedná nejen o kvalitní sortiment, ale především o skvělý servis a přátelský personál.

Je výhodou, že personál pracující v baru se zná již dlouho nejen mezi sebou, ale hlavně s majitelkou. Skrz to panuje během každé směny velice příjemná nálada. Zaměstnanci se doplňují a při práci jsou velmi milý, ochotní a vždy v dobré náladě. Cílem je udržet bar v provozu co nejdéle a dělat tak šťastné nejen zákazníky, ale i personál. Vzhledem k tomu, že konkurence stále roste a je těžké udržet si dobrou pozici na trhu je nezbytností být stále podnik, kam se lidé rádi vrací. Během prvního roku se zaměříme na získání co největšího počtu zákazníků a v dalších letech budeme usilovat o to, abychom si udrželi své stávající zákazníky, kteří se k nám budou rádi vracet a doporučovat nás i jiným. Dle toho, co zákazníci budou chtít a podle novinek, které se objeví na trhu, budeme rozšiřovat nabídku služeb, pod čímž si můžeme představit nové způsoby nabíjení vodních dýmek, anebo nové značky tabáků.

V plánech majitelky není jen myšlenka toho mít prosperující a jedinečný podnik, ale také stát se uznávaným shisha barem, o který se budou zajímat významní lidé zabývající se tímto oborem.

### **Organizační struktura podniku**

Momentálně podnik stojí na dvou odpovědných osobách, a to majitelce a provozním vedoucím podniku. O podstatných věcech je rozhodováno majitelkou. Provozní vedoucí a odpovědný zástupce má mnoho zkušeností s touto pozicí z předchozích zaměstnání. Jedná se o majitelčino rodinného příslušníka. Jeho úkolem je řídit podnik a starat se o pravidelnou dodávku zboží, vyřizovat reklamace a stížnosti, řešit konflikty mezi zaměstnanci apod. Jako jediný je v podniku zaměstnán na hlavní pracovní poměr. Ostatních 7 lidí pracujících v podniku mají podepsanou dohodu o provedení práce.

Těchto 8 lidí si vždy na začátku měsíce rozvrhnou své služby v mobilní aplikaci Doodle, podle které se potom řídí. Každá se směna se pak domluví, kdo přijde nejdřív a kdo později. Během pracovního týdne jsou na směně vždy 2 brigádníci, kromě pátečního a sobotního dne. Zaměstnanec na HPP tráví v práci 40 hodin týdně, bez ohledu na pracovní den, nebo víkend. Ve volné páteční a sobotní večery se očekává větší počet zákazníků, proto je potřebné více pracovníků, aby poskytované služby byly kvalitní a probíhaly bez komplikací. Těmto příležitostem je upravená otevírací doba podniku zobrazená v tabulce 4.1. Příchod brigádníků do práce je evidován v knize příchodů a odchodů v papírové formě. U brigádníků jsou vyžadovány nejen teoretické, ale především praktické znalosti a zkušenosti z přípravy vodní dýmky, o její péči a zkvalitnění požitku. To vše bude doplněno příjemným vystupováním, ochotou a touhou učit se novým věcem. Nepostradatelnou součástí je bezproblémová práce se svěřenými peněžními prostředky a kasírováním hostů, jakož to práce s pokladním systémem.

**Tabulka 2.1: Otevírací doba podniku**

Pondělí	ZAVŘENO
Úterý	16:00 - 22:00
Středa	16:00 - 22:00
Čtvrtek	16:00 - 22:00
Pátek	16:00 - 02:00
Sobota	16:00 - 02:00
Neděle	16:00 - 22:00

Zdroj: Vlastní zpracování

Měsíční hrubá mzda zaměstnance zaměstnaného v podniku bude tedy činit 16 000,- Kč a celkové roční výdaje na mzdu budou 157 020,- Kč. Rozpracovaná výplatní listina je uvedena v tabulce 4.2.

**Tabulka 4.2: Výpočet čisté mzdy zaměstnance**

Název položky	Částka
Hrubá mzda	16 000,00
SP za zaměstnance	4 000,00
ZP za zaměstnance	1 440,00
SHM	21 440,00
zaokrouhleno	21 500,00
Záloha na daň (15 %)	3 225,00
Sleva na poplatníka	2 070,00
Záloha na daň upravená	1 155,00
SP za zaměstnavatele	1 040,00
ZP za zaměstnavatele	720,00
<b>Čistá mzda</b>	<b>13 085,00</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.1 Popis služeb

Mezi hlavní artikl nabízeného zboží patří již zmiňované vodní dýmky, alias jejich pronájem, spolu s nabitím korunky voňavým tabákem. Možnost založit klasickou čajovnu, kde hlavní výbavou jsou molitanové matrace položené na zemi je už poměrně zastaralá. Tento trend již pár let nepatří mezi šťastné volby podnikání. Nové pojetí podávání a prodej vodních dýmek začal být „trendy“ teprve nedávno. Jedná se o vytvoření shisha barů, loungi, apod. V takto nově zařízených podnicích se už nesedí na zemi, ale v pohodlných sedačkách. Hlavním doplňkovým produktem se místo čaje stává alkohol a lidé berou konzumaci vodní dýmky jako moderní a příjemné zpestření chvil strávených s přáteli u sklenky dobrého vína, nebo kvalitního piva, či míchaného drinku.

Přesně takto vidí zákazníci i náš podnik, kde je možnost sledovat různé sportovní přenosy, hrát hry, soutěžit, nebo si zkrátka užívat čas se svou partou. V oddělené VIP místnosti bude konzole na hraní her jako je Fifa, nebo NHL což ocení spíše muži.

### 4.1.1 Produkty a jejich dodavatelé

Mezi často objednávané produkty patří především káva, čaj, pivo, víno, nebo domácí limonády. Zde je popis těch nejzajímavějších. Celková nabídka je uvedena v příloze č. 1.

**Čaj Yerba Mate** je sypaný zelený čaj z cesmíny paraguayské, což je stálezelený, asi 15 m vysoký strom. Pěstuje se hlavně na území Argentiny, Brazílie, Chile, Uruguaye a Paraguaye. V originále se podává ve vybroušené nádobě vyrobené z tykve s užším hrdlem a pije se kovovým, nebo bambusovým brčkem s malými dírami. Jedna dávka čaje se může až 5x dolít horkou vodou (cca 80°C).

**Brazil Daterra Coffe arabica** je směs brazilské kávy pražené na míru pro podnik KLID. Káva byla pečlivě vybírána, aby měla jedinečnou chuť a zákazníci se kvůli ní rádi vraceli. Káva je objednáвана od jihomoravské pražírny Rituale Caffé, která na začátku spolupráce uspořádá pro zaměstnance seminář správné přípravy kávy a prezentaci o daném druhu kávy.

**Pilsner Urquell** se řadí mezi nejoblíbenější česká piva. Po různých zkušenostech s jinými druhy piv podnik vsadil na kvalitu a začal čepovat toto skvělé světlé pivo. Toto rozhodnutí ocenilo mnoho zákazníků. Dodavatelem je tedy firma Pilsner Urquell.

**Domáci limonády MB Lemonade**, budou pořizovány jako sirup a dále zpracovávány jako koncentrát s vodou a ovocem. V nabídce jsou různé sladké i kyselé chutě jako jsou malina, pomeranč, citron, zázvor, okurka, grepfruit. Podnik bude objednávat toto zboží přes internetový obchod Teaway.cz.

#### 4.1.2 Tabák

Vodní dýmky nejsou prodávány osobám mladším 18 let. Přední značkou nabízeného tabáku je Medite. Cílem je nabídnout prémiový tabák, jehož kvalita zásadně pozvedne požitek z kouření vodní dýmky. Medite je jediný tabák na trhu, který se vyrábí v České republice. Pro výrobu se používá viržinský tabák nejvyšší kvality vypěstovaný v Evropě, který není geneticky modifikován. Hlavní předností tabáku Medite jsou kvalitní aroma přírodního původu, která zaručují čistou nechemickou chuť. Díky dodržování vysokých výrobních standardů, hygienickým zpracováním kvalitních surovin a maximálním zaměřením na detail vznikl výjimečný produkt oplývající vytríbenou chutí a kvalitou.

Medite tabák je balený v luxusní papírové kazetě. Samozřejmostí jsou jemně nařezané listy. Neobsahuje stonky, které způsobují škrábavý kouř. Tento tabák neobsahuje žádná umělá barviva, aby nebyl ovlivněn zbytečnými chemickými látkami. Zachovává si tak svoji přirozenou jantarovou barvu, která je typická pro viržinský tabák nejvyšší kvality. Skvělou chuť tabáků Medite zaručují nejvyšší aroma, která pochází z přírodních zdrojů. Díky tomu má tabák čerstvou až neuvěřitelně věrnou ovocnou chuť. Díky vyvážené receptuře má

tabák hutný a zároveň lehký kouř s plnou intenzivní chutí. Na každém originálním balení je umístěn unikátní hologram, který chrání spotřebitele před pančovaným produktem z pochybných surovin (Vodnidymkytabaky.cz, 2019).

Nabízené příchutě jsou: Ananas, Vanilka, Růže, Hrozen, Broskev-Jahoda-Banán, Meloun, Švestka, Švestka-Limetka, Máta, Citron, Mango

Nejen tabák, ale i uhlíky jsou nedílnou součástí vodní dýmky. Jako nelepší volbu jsem zvolila kokosové uhlíky, které jsou přírodní a šetrnější nejen k samotnému tabáku, ale také k ovzduší, do kterého uniká během spalování mnoho škodlivých látek. Tyto již zmíněné kokosové uhlíky jsou kvalitní a dlouho vydrží na dýmce bez jakékoli úpravy. Jejich doba hoření je 2 – 2,5 hodiny. Cena vodní dýmky se odvíjí jejího druhu. Na výběr je mezi klasickou vodní dýmkou Amy (199 Kč za jedno nabití), která představuje spíše zastaralejší typ. Je o poznání horší než druhý typ a tím je prémiová vodní dýmka Wookah (259 Kč za jedno nabití korunky). Cena této dýmky se na trhu pohybuje okolo 10 000 Kč. Rozdíl v těchto dvou dýmkách je ten, že dražší dýmka Wookah má sytější chuť, déle vydrží, má hustší dým a není potřeba se o ni starat tolik jako o druhý typ.

## 4.2 Analýzy vnějšího prostředí

Jak již bylo řečeno, PEST analýza představuje souhrn všech trendů nebo situací, které nějakým způsobem mohou ovlivnit budoucí vývoj vnějšího prostředí. Další podkapitoly budou věnovány rozboru politicko-legislativních, ekonomických, sociálně-demografických a technologických faktorů.

### Politické a legislativní faktory

Česká republika se stala od roku 1990 demokratickým státem a je jím doposud. Díky tomuto státnímu zřízení může být podnikatelský plán uskutečnitelný, aniž by mu bránila jistá protikapitalistická legislativa. Díky členství v EU se ČR stala významným partnerem pro vzájemnou a hospodářskou soudržnost. Sousední státy udržují spolu s Českou republikou dobré vztahy, které napomáhají k vzájemnému ekonomickému růstu. Z legislativního hlediska tady jsou negativní vlivy ve formě nového zákona o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, který má v novém znění momentálně uvedenou jako výjimku vodní dýmku. Je jen otázka času, kdy dojde k další novele, kde nebude dovolena žádná konzumace tabákových výrobků v kavárnách a restauracích.

Co se týče politických faktorů, podnikatel je povinen odvádět základní daň z příjmu fyzických osob ve výši 21 %. Problematika spotřební daně z tabákových výrobků je upravena zákonem č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních (CS MF, 2019).

Dalším politicko-legislativním faktorem je možnost měst omezit otvírací dobu některých podniků, jejímž předmětem podnikání je právě hostinská činnost, a to formou městské vyhlášky. Tento způsob města volí v případech, kdy se noční ruch způsobený alkoholem posilněných spoluobčanů nedá zvládnout jinou cestou a jejich řádění obtěžuje místní obyvatele. To může mít za následek povinné zkrácení otvírací doby např. pouze do půlnoci. Podnik se nachází pod penzionem, ve kterém jsou neustále ubytovaní lidé, a také tam jsou obydlené bytové jednotky. Vzhledem ke kuřáckému zákonu chodí mnoho zákazníků kouřit cigarety ven před podnik a problém nastává ve chvíli, kdy alkoholem posilnění zákazníci vytváří nadměrný hluk.

Další z legislativních problémů pojednává o provozování malé letní zahrádky před barem. Město Prostějov ovšem tuto žádost na provoz zamítlo s tím, že zahrádka by byla příliš blízko pozemní komunikace, která se před barem nachází. Nutno podotknout, že se jedná o slepou ulici, takže pohyb aut je zde minimální. Majitelka tedy nemá možnost v teplých měsících posadit zákazníky ven, což je oproti konkurenci obrovská nevýhoda.

## Ekonomické faktory

Jedním z nejdůležitějších ekonomických faktorů pro nás bude míra inflace. S rostoucí inflací budou mít peníze menší hodnotu, než mají v současnosti, my díky tomu nebudeme moci koupit například větší množství prodávaných produktů a naši zákazníci si díky inflaci zase nebudou moci dovolit u nás za tyto produkty nechat tolik peněz. Financování bude pouze z vlastních zdrojů, takže nás nemusí tížit žádné úrokové sazby z úvěru. Další hroznou je nezaměstnanost, která na nás může působit buď pozitivně, nebo negativně. Pozitivně je to v případě, že budeme hledat nové zaměstnance. To znamená, že pro nás teoreticky na trhu čeká více potencionálních zájemců o pracovní pozici a my bychom tak zřejmě měli větší výběr. Negativní působení nastává ve chvíli snížení kupní síly. Nedostatek financí tak nutí lidi omezit utrácení za zábavu a alkohol.

Při meziokresním srovnání podílů nezaměstnaných osob v ČR zaujal okres Prostějov 25. místo (2,2 %), z celkového počtu 77 okresů.

**Obrázek 4.1: Základní charakteristika nezaměstnanosti v okresech Olomouckého kraje**

	Uchazeči o zaměstnání v evidenci úřadu práce			Pracovní místa v evidenci úřadu práce	Dosažitelní uchazeči na jedno pracovní místo	Podíl nezaměstnaných osob <sup>*)</sup> (v %)		
	celkem	z toho				celkem	ženy	muži
		dosažitelní ve věku 15-64 let	ženy					
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>13 723</b>	<b>12 572</b>	<b>6 889</b>	<b>10 709</b>	<b>1,2</b>	<b>3,1</b>	<b>3,1</b>	<b>3,1</b>
<i>v tom okresy:</i>								
Jeseník	1 480	1 320	674	363	3,6	5,3	5,0	5,6
Olomouc	4 263	3 945	2 055	4 392	0,9	2,6	2,5	2,7
Prostějov	1 711	1 536	995	2 215	0,7	2,2	2,6	1,8
Přerov	3 362	3 091	1 808	2 046	1,5	3,7	4,0	3,3
Šumperk	2 907	2 680	1 357	1 693	1,6	3,5	3,3	3,7

<sup>\*)</sup> Podíl nezaměstnaných osob - podíl dosažitelných uchazečů ve věku 15-64 let ze všech obyvatel stejného věku

Zdroj: (ČSÚ, 2019)

V obr. 4.1 je vidět podíl nezaměstnaných osob v okresních městech Olomouckého kraje. Úřad práce ČR evidoval k 31. 3. 2019 v Olomouckém kraji 13,7 tis. uchazečů o nové zaměstnání celkově v Olomouckém kraji. Z tohoto počtu bylo 6,9 tis. žen (50,2 %). Nejvyšší zastoupení žen mezi nezaměstnanými vykázal v kraji okres Prostějov (58,2 %). V Prostějově je 0,7 osob na jedno volné pracovní místo z celkových 1 711 uchazečů o zaměstnání (ČSÚ, 2019).

## **Sociální faktory**

Všeobecná zmínka o imigrační situaci je negativní. Vzhledem k tomu, že nabídka podniku je úzce spjata se zahraniční kulturou může mít tato skutečnost negativní následky. I když Evropská unie je místo, kde se mají jednotlivé kultury navzájem tolerovat a společně asimilovat, je nutné prezentovat společnost v takovém světle na veřejnosti, aby se nepřilíš vzdalovala od jejich vlastní kultury. Avšak je pravděpodobné, že město Prostějov žádná nepřijemnost, či spojení s touto kulturou nečeká.

Nevyvratitelným rizikem při kouření vodní dýmky je jednoznačně přijímání dehtu do těla a v neposlední řadě přenos různých infekčních chorob. Obsah dehtu uváděný výrobcí je 0 %. Dehet se ovšem při spalování tabáku vytváří a jeho vdechování je nebezpečné. Vedle toho je dalším rizikem kouření ze stejného šlauchu větším množstvím kuřáků, případně kouření přes jeden náustek vícero kuřáky. Může tak totiž hrozit infekční onemocnění, jakými jsou například herpes nebo jiné viry.

## **Technologické faktory**

Neustále se rozvíjející oblast informačních technologií má příznivý vliv na analýzu spotřebitele a interních vlivů. Šíření dobrého jména podniku je v dnešní době jednodušší než kdykoli jindy. Jelikož nejsme výrobní podnik, ale podnik, kde se především využívá manuální práce jsou pro nás technologie a náklady na inovace vedlejší záležitostí. Důležitou roli může hrát nárok na snižování energie, s čímž je spojen nákup nových spotřebičů. Bezdrátové připojení WI-FI je v dnešní době samozřejmostí, proto v KLIDu bude možnost připojit svá mobilní zařízení a v současné době i možnost začít si telefon nabíjet z vyvedených USB kabelů s koncovkami všech typů telefonů. Pro lepší představení podniku budou založeny webové stránky podniku, kde budou přidávány připravované akce pro zákazníky, nebo online rezervace míst.

## **Konkurence**

Obrovskou konkurenční výhodou je, že ve městě Prostějov nenajdete žádný jiný podnik s nabídkou vodní dýmky, proto motivace vytvořit toto místo byla obrovská. Nejbližší místo se stejnou filozofií podniku je v Olomouci, což je krajské město Olomouckého kraje vzdálené asi 20 kilometrů od Prostějova. Automobilová doprava je bezpochyby bezproblémová a nejrychlejší. Hromadná vlaková, nebo autobusová doprava je také poměrně dostupná. Avšak pořád je zde skutečnost, že zákazník musí odjet do jiného města, což je pro náš podnik velkou výhodou.



Další konkurenční výhodou je poloha v centru města hned za obchodním centrem Zlatá Brána, takže velké množství zákazníků chodí kolem našeho podniku a díky velké prosklené výloze mohou vidět situaci a náladu, která panuje v podniku. Vysoká kvalita produktu a služeb je poskytována za adekvátní cenu. Navíc každé úterý od 17:00 – 19:00 je cena vodní dýmky o 30 % levnější. Všichni, kdo jsou součástí podniku jsou mladí lidé, takže znalost angličtiny eliminuje jazykové bariéry.

Největší konkurenční výhodou okolních podniků je možnost realizace letních zahrádek. Zákazníky totiž láká možnost sedět venku za hezkého počasí, což mnohdy ve výsledku znamená, že oželí vodní dýmku a dají si radši kávu v jednom z blízkých podniků, protože mohou sedět venku. Bariéry vstupu na tento trh ovšem nejsou velké, kromě vyšších pořizovacích nákladů za vodní dýmky je možnost vstupu na trh bezbariérová. Je možné, že v budoucnosti se přímý konkurent na tomto trhu objeví, což představuje hrozbu. Vzhledem k absenci podniků se stejnou nabídkou vodní dýmky, budou analyzovány spíše podniku v okolí KLIDu. Produkty, které budou zkoumány jsou klasickou nabídkou všech kaváren a barů. Jedná se o srovnání cen alkoholických nápojů, nealkoholických nápojů a kávy spolu s internetovým vyčíslení recenzí a oblíbenosti na sociální síti a na internetu. Výsledky zkoumaných podniků je zachyceny v tabulce 4.2.

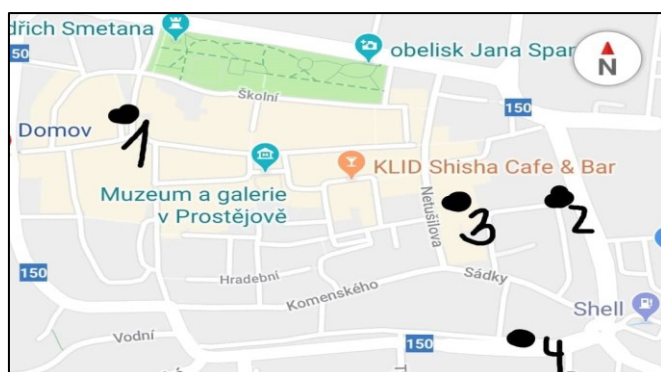
**Tabulka 4.2: Srovnání konkurence**

Zkoumané hodnoty	Bar Monte Cristo	Casa Habana	Kavárna Kavalír	Kavárna CANALL	KUMO-CHC
Adresa	Skálovo náměstí 4	Újezd 4A	Netušilova 7	Wolkerova 27	Ztracená 4
Počet fanoučků na Facebooku	688	777	1 761	3 013	1 161
Průměrná doba návštěvy zákazníka	1-3 hodiny	1-2 hodiny	30 - 95 minut	30 - 95 minut	1,5 - 3 hodiny
Hodnocení na Googlu	4,5/5	4,7/5	4,7/5	4,9/5	4,7/5
Počet recenzí	55	17	40	230	113
Hodnocení na Facebooku	4,5/5	5/5	5/5	5/5	4,9/5
Počet recenzí	2	28	47	16	70
Káva (Kč)	45,-	42,-	49,-	43,-	39,-
Nealkoholické nápoje (Kč)	49,-	52,-	38,-	36,-	35,-
Alkoholické nápoje (Kč)	85,-	60,-	40,-	55,-	56,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro budoucí podnikání budou největší hrozbou tyto podniky. Pro lepší představu jsou na obrázku zaznačeny vzdálenosti konkurenčních podniků od podniku KLID.

**Obrázek 4.2: Vzdálenost konkurenčních podniků**



Č.1 – Bar Monte Cristo

Č. 2 – Casa Habana

Č. 3 – Kavárna & Květiny Kavalír

Č. 4 – Kavárna Canall

Zdroj: Vlastní zpracování

### **Bar Monte Cristo**

Bar Monte Cristo má velkou konkurenční výhodu v obsáhlosti nabídky nápojů, jak alkoholických, tak nealkoholických. Otevírací doba je téměř stejná jako KLIDu. Avšak náš podnik disponuje možností zakoupení vodní dýmky. Bar je taktéž odpočinkové místo pro partu kamarádů a útočištěm pro volné víkendové večery. V tomto případě, naší konkurenční výhodou je možnost sledování sportovních přenosů, možnost objednat si vlastní jídlo a také připojení telefonu ke zdroji u každého stole. Náš podnik mnohem rychleji reaguje na technologické postupy a novinky. Výhodou baru Monte Cristo jsou zrekonstruované, krásné toalety. Tyto dva podniky jsou od sebe vzdáleny asi 500 metrů.

*Nevýhody oproti konkurentovi:* Menší výběr alkoholických nápojů zvláště míchaných nápojů, nemožnost provozovat letní zahrádku, absence stolních her.

*Výhody oproti konkurentovi:* Možnost zakoupení vodní dýmky, možnost uspořádání akcí v oddělené místnosti, možnost vlastní hudby, možnost přenosu sportovních zápasů.

### **Casa Habana**

Tento podnik je v provozu si půl roku, je tedy na začátku svého podnikání. Avšak za tuto dobu získal mnoho příznivců. Casa Habana nad námi vítězí nejen kvůli hodnocení na googlu.com, ale především díky možnosti tančit v prostoru, anebo se dívat na představení kubánských majitelek, které každý večer ukazují, jak se tančí latinsko-americké tance. Naší obrovskou výhodou je opět možnost zakoupení vodní dýmky. Bar je vzdálen asi 200 metrů od

KLIDu. Otevírací doba je téměř totožná s naším podnikem. Vysokou konkurenční výhodou nejsou jen tanečnice, ale také velké množství míchaných drinků nejvyšší úrovně.

*Nevýhody oproti konkurentovi:* Absence kubánských tanečnic, menší výběr míchaných drinků.

*Výhody oproti konkurentovi:* Možnost kouření vodní dýmky, možnost nabíjet si telefon, možnost přenosu sportovních zápasů, WI-FI připojení.

### **Kavárna & Květiny Kavalír**

Tato proslulá nově vybudovaná kavárna disponuje krásným interiérem, který je vybaven živými rozkvetlými květinami, které si zákazníci mohou dokonce zakoupit. Kavárna se nachází asi 100 metrů od našeho podniku, je tedy také v centru města. Nevýhodou je nedostatek parkovacích míst a stejně jako u nás nemožnost posezení na letní zahrádce. Do kaváren velice rády chodí maminky s dětmi, avšak zde není dostatek prostoru pro pohyb s kočárkem apod. Co se týče otevírací doby jsme na tom nastejno, jelikož kavárna má zavřeno jeden den v týdnu, stejně jako náš podnik.

*Nevýhody oproti konkurentovi:* Absence prodeje dezertů, dortíků; menší výběr káv a jejího zpracování, absence živých rostlin v interiéru podniku.

*Výhody oproti konkurentovi:* Možnost kouřit vodní dýmku, oddělená VIP místnost pro oslavy, možnost přenosu sportovních zápasů, možnost vlastního občerstvení.

### **Kavárna CANALL**

Kavárna Canall je velmi oblíbené místo pro matky s dětmi, protože obrovskou výhodou je letní zahrada ohraničená plotem, takže maminky si můžou popovídat, aniž by musely neustále dávat pozor na svoje děti. Součástí prostoru je i menší stoleček s pastelkami určený pro děti. Majitelé kavárny působí jako zkušený baristé a nabídka kávy a její servis odpovídá vysoké kvalitě. Domácí čerstvé dortíky jsou již proslulé po celém městě jako jedny z nejlepších, proto tato skutečnost je pro nás spíše nevýhodou oproti konkurentovi. Kavárna se nachází asi kilometr od KLIDu. Cenová hladina hraje znovu lehce ve prospěch KLIDu (řád jednotek korun) s výjimkou alkoholických nápojů, ty se v našem podniku konzumují více než v kavárně, proto není od věci mít vyšší ceny. Konkurenční výhodou pro podnik je otevírací doba, protože kavárna Canall má o víkendu zavřeno.

*Nevýhody oproti konkurentovi:* Absence přípravy pokrmů, lehkých dortíků; konkurent má větší množství značek a druhů káv. nemožnost provozovat letní zahrádku, absence výpůjčky knih k přečtení, absence výpůjčky stolních a karetních her.

*Výhody oproti konkurentovi:* Možnost objednání vodní dýmky, možnost nabíjení telefonů, příprava letních míchaných drinků.

### **KUMO – Czech Hookah Club**

V analýze konkurenčního prostředí se autor rozhodl porovnat podnik KLID Shisha Cafe & Bar alespoň s jedním podnikem, který také nabízí vodní dýmku. Czech Hookah Club je řetězec barů, kde si člověk může pochutnat na opravdu kvalitní vodní dýmce. V těchto podnicích pracují jen vysoce proškolení lidé, většinou každý vlastní certifikaci. Obsluhující personál vždy podává výklad o tom, jaký tabák použili, nebo jaké chutě máme vnímat. Jedinou výhodou je pro nás vzdálenost, protože podnik se nachází v Olomouci, což jak již bylo zmíněno je asi 20 kilometrů. Konkurenční výhodou je neodmyslitelně širší nabídka vodních dýmek. Na jejich oficiálních stránkách navíc produkují a hodnotí výrobky, které jsou podle nich nejlepší. To znamená, pokud bychom si chtěli pořídit vodní dýmku domů, můžeme se inspirovat v jejich statistikách. Tato dýmkařská společnost navíc nabízí školení, catering pro oslavy narozenin, nebo servisní centrum. Naši konkurenční výhodou může být například možnost přenosu sportovních zápasů, anebo možnost vlastního nabití telefonů z našich již vybudovaných kabelů u každého stolečku. V CHC Olomouc se snažili zachovat maximum z historického prostoru, který přinesl jedinečnou atmosféru a my si tak mohli vychutnat pravý dým nasávající atmosféru centra Olomouce.

*Nevýhody oproti konkurentovi:* Konkurent má větší množství značek tabáků, necertifikovaní zaměstnanci, nemožnost narozeninového cateringu, školení jiných lidí, nemožnost provozovat letní zahrádku, absence výpůjčky knih k přečtení, absence výpůjčky stolních a karetních her, zastaralejší vodní dýmky.

*Výhody oproti konkurentovi:* Možnost nabíjení telefonů, příprava letních míchaných drinků, pěknější interiér, jediný podnik svého druhu ve městě.

### **4.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil**

Tento model popisuje vnitřní i vnější konkurenci podniku pomocí pěti vlivů, a to analýzou zákazníků, potenciální konkurence, dodavatelů, substitutů a analýzou konkurenčního prostředí.

#### **Dodavatelé a jejich vyjednávací síla**

Za nejvýznamnějšího dodavatele bude považována společnost dodávající nealkoholické nápoje ve skle. Jedná se o CocaCola Company a velkoobchod Marko, odkud bude zajišťovány rozlévané nealkoholické nápoje, které jsou součástí míchaných drinků a také pro slané pochutiny, nebo ostatní důležité produkty potřebné k podnikání. Makro si stále drží nejnižší ceny na trhu, proto je pro nás nejvýhodnější. Dalším velkým dodavatelem bude internetový obchod prodávající tabáky do vodních dýmek. Jelikož bude podnik založený na této spolupráci a odběry zboží budou více než časté a výnosné nemáme strach o ukončení spolupráce. S našimi plánovanými odběry zásob věříme, že pro naše dodavatele budeme důležitým odběratelem, kterému budou věnovat maximální pozornost.

#### **Odběratelé a jejich vyjednávací síla**

I když je KLID útočištěm spíš pro mladší lidi, díky přátelskému personálu by podnik uvítal i zákazníky 40+, kteří si rádi dopřávají zábavu v klidném prostředí. Je pravda, že největší kupní síla bude zřejmě probíhat o víkendových chladnějších večerech. Vzhledem k absenci letní zahrádky lze předpokládat, že během letních a teplých večerů potenciální zákazníci raději zavítají do podniku, kde se dá sedět venku. Nicméně věříme, že různorodost nabízených míchaných drinků a nabídka vodní dýmky je dostatečným lákadlem pro zákazníky.

#### **Substituty**

Na substituty můžeme nahlížet ze dvou pohledů, a to jestli se jedná o substitut produktu nebo celého podniku. V prvním případě je možným substitutem zejména točené pivo, víno a káva. Vzhledem k analýze dodavatelů víme, že budeme nakupovat toto zboží za nejlepší ceny, proto substitut produktů pro nás nemá velké riziko. Pokud hovoříme o substitutech podniku, máme na mysli zejména music a dance bary, kde je možné tančit a poslouchat současnou populární hudbu. Dále jsou to také kavárny a restaurace, které jsou sice svým sortimentem poměrně hodně odlišené, i přesto však jsou zejména v centru města hojně navštěvovány. Všechny tyto druhy podniků mají v blízkosti našeho baru silné zastoupení, nicméně rozdíly mezi těmito středisky musí být zřetelné i samotným zákazníkům.

## **Nové vstupy**

V centru města se vždy pohybuje hodně lidí, tento faktor může být lákadlem pro jiné podniky. Myšlenka toho, že KLID bude jediným podnikem nabízející vodní dýmky ve městě, může někomu vnuknout nápad vytvořit podobné místo. Je více než jasné, že podnik by si vytvořil svou klientelu a mohl by se tak pro KLID stát hlavním konkurentem. Hlavní bariérou, jenž brání vstupu nových firem, je dle našeho názoru zejména odbornost, a to nejen personálu, ale samotné majitelky a také vysoké počáteční náklady na pořízení kvalitních vodních dýmek. Právě odborností, jenž považujeme za nejsilnější zbraň podniku hodláme „odradit“ možné konkurenty od vstupu na náš trh.

## **Konkurence**

Mezi potenciální konkurenci řadíme jakýkoli podnik nabízející podobný sortiment jako je v KLIDu, avšak v okolí podniku se vyskytují převážně kavárny, restaurace, nebo taneční bary, kde je chybí nabídka vodních dýmek. Podrobnější analýzu nepřímé konkurence nalezneme v kapitole 4.2.

## **4.4 Marketingový mix**

### **Produkt**

Jak je zmíněno již v představení podniku, KLID Shisha Cafe & Bar se zaměřuje především na prodej tabáků a „pronájem“ vodních dýmek. Výhodou je, že podnik nebude nabízet jen jeden druh vodních dýmek, ale hned 3 druhy. Jedná se o klasickou, prémiovou a ananasovou vodní dýmku. Zákazník má tak možnost výběru. Dýmka je totiž hlavní produkt, díky kterému by měl být podnik jedinečný a snadno zapamatovatelný. Do dýmky bude nabízen tabák různých příchutí. Ten lze sice zakoupit i v lepších trafikách, ovšem ne ve srovnatelné kvalitě a za podobnou cenu, z čehož plyne další výhoda podniku. Velký důraz je kladen především na techniku přípravy, vzhled a chuťový dojem našich dýmek, precizní a originální servis, dále pak komunikace s hosty a péče o ně a v neposlední řadě také samotná atmosféra baru.

Vzhledem k absenci kuchyně, kde by se mohlo připravovat menší občerstvení je nabídka jídla v podniku velmi omezená. Součástí menu jsou pouze slané pochutiny, anebo pizza, která je ovšem do baru dovážena z nedaleké restaurace. Toto řešení je ovšem velmi nepohodlné jak pro samotný podnik, tak pro zákazníky, kteří jsou nuceni na dovážené jídlo poměrně dlouho čekat.

## **Cena**

Cenová politika KLID Shisha Cafe & Bar bude zaměřená na střední až nižší cenovou úroveň. Ceny nápojů se odvíjí především od nabídky dodavatelů a také od cen okolních konkurenčních podniků. Ze začátku provozu budou ceny nastaveny spíše na té nižší úrovni, avšak v budoucnosti je plánováno zvýšení cen. Předpokládáme, že do podniku budou chodit spíše mladší lidi. Marže činí v průměru 150 % oproti nákupní ceně, liší se ovšem napříč sortimentem nápojů (Čarný, 2018).

Nastavení ceny vodních dýmek se porovnává poměrně těžko, jelikož v Prostějově není žádný přímý konkurent. Obecně lze ovšem říci, že v porovnání s nejbližšími podniky ve větších městech, jako je Olomouc, či Brno, je cena kvalitativně srovnatelné vodní dýmky nižší. Cenu vodní dýmky určuje podnik na základě ceny tabáku, ke které přiráží jisté procento a také cenu uhlíků. V případě dýmky s ananasovou hlavou je cena vyšší, jelikož je na její tvorbu třeba použít celý ananas, což cenu podstatně zvyšuje.

Pizza je za standartní ceny restaurace, se kterou bude mít podnik dohodu. K ceně si nepřiráží žádnou částku za rozvoz, jelikož po celém Prostějově restaurace rozváží pizzu zdarma. Nevýhodou pro podnik KLID je, že cenu pizzy nijak neovlivní a pokud by se restaurace rozhodla cenu zvýšit, mohla by nastat situace, že by zákazníci baru o pizzu neměli zájem. Podnik by tak přišel o jedinou možnost, jak zákazníkům poskytnout teplé jídlo. V cenové politice tedy podnik nemá výrazné slabiny, naopak cena dýmky bude nastavena poměrně nízko.

## **Distribuce**

Podnik bude poskytovat služby výhradně v rámci svého sídla v Prostějově. Předpokládáme, že během všedních dnů nebude návštěvnost příliš vysoká. Při pátečním a sobotním večeru je to však naopak. Určitý potenciál vidí provozovatelka baru v možnosti distribuovat služby mimo sídlo podniku, a to konkrétně v letních měsících na různých akcích v okolí Prostějova, jako jsou například festivaly.

## **Propagace**

Podnik se spoléhá především na ústní reklamu zákazníků, kteří by jej měli v případě spokojenosti doporučit svým známým, což ze známých zdrojů funguje velice dobře. Jediným komunikačním kanálem, který KLID Shisha Cafe & Bar bude využívat jsou **sociální sítě**. Konkrétně se jedná o Facebook.com, kde bude mít podnik svoji stránku a propagovat na ní

akce a vyzývat tak zákazníky k návštěvě. Aplikace Instagram bude prospěšná pro zveřejňování fotek prostoru, produktů, zejména vodních dýmek a také uveřejňování různých připravovaných akcí. Největší podíl na propagaci však mají především zákazníci, pro které je návštěva našeho podniku velice atraktivní. Mladí lidé mají v dnešní době v oblibě neustále něco sdílet na svých instagramových účtech. Proto spoléháme na to, že zákazníci budou sdílet své zážitky doplněné fotografií stolu a aktuální nabídkou. Takto se reklama se dostane dalším potenciálním zákazníkům. Výraznou nevýhodou tohoto komunikačního kanálu je slabý dosah ke starší generaci potenciálních zákazníků, který by řešil například jiný komunikační kanál.

V dnešní době je zvykem, že každý podnik má své internetové stránky. Webové stránky pro bar zkompletuje majitelčin bratr, který IT oboru podniká. Klienti budou moct na těchto stránkách najít polohu baru, fotogalerii, otevírací dobu a kontakt na majitelku, kdyby měli zájem i případné rezervace.

## **4.5 Finanční plán**

Finanční plán přetváří všechny předešlé kapitoly do finanční podoby. Pomáhá určit reálnost projektu z hlediska nákladovosti a očekávaných příjmů. Budou spočítány fixní náklady a výkaz zisku a ztráty pro pesimistické a optimistické období podniku, které je zapříčiněno dvěma ročními obdobími. Předpokládejme, že v zimních mrazivých večerech bude podnik přeplněn a že bude vykazovat větší tržby než v druhém období, tj. v letním. Vzhledem k tomu, že není možné vybudovat letní posezení budou zákazníci volit jiný podnik a my tak budeme mít menší tržby než v zimě. Pro tuto příležitost byly vypracovány tři verze evidence nákladů a výnosů. Pesimistická je tedy sestavována pro méně příznivé letní večery. Optimistická forma je pak pro zimní chladnější večery. Bude zmíněn způsob financování celého projektu. Z těchto výstupů bude spočítán bod zvratu a následně vyvozen výsledek projektu, tj. zda je projekt dlouhodobě realizovatelný, nebo ne.

V počáteční rozvaze jsou zachyceny pouze položky, které lze uvést při zahájení naší činnosti. Co se týče strany aktiv, v našem případě řadíme palety, molitany, vodní dýmky, korunky a ostatní příslušenství, lednička a ostatní elektrotechnika do zásob. Vložený základní kapitál bude zachycen na straně pasiv.



**Tab. 4.3: Počáteční rozvaha**

AKTIVA		PASIVA	
Popis	Částka	Popis	Částka
<b>STÁLÁ AKTIVA</b>	<b>0,00</b>	<b>VLASTNÍ ZDROJE</b>	<b>150 000,00</b>
Dlouhodobý hmotný majetek	0,00	Základní kapitál	150 000,00
Krátkodobý hmotný majetek	0,00	Fondy	0,00
Dlouhodobý finanční majetek	0,00	Zisk	0,00
<b>OBĚŽNÁ AKTIVA</b>	<b>150 000,00</b>	<b>CIZÍ ZDROJE</b>	
Zásoby	150 000,00	Dlouhodobé úvěry	0,00
Bankovní účty	0,00	Krátkodobé úvěry	0,00
Pokladna	0,00	Dodavatelé	0,00
Pohledávky	0,00	Zaměstnanci	0,00
		Státní rozpočet	0,00
<b>OSTATNÍ AKTIVA</b>	<b>150 000,00</b>	<b>OSTATNÍ PASIVA</b>	<b>0,00</b>
<b>AKTIVA CELKEM</b>	<b>150 000,00</b>	<b>PASIV CELKEM</b>	<b>150 000,00</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

## Počáteční náklady

Vzhledem k tomu, že pronajatý prostor byl moderně vybaven, téměř podle představ majitelky již dříve, nebylo potřeba provozovnu moc upravovat. Celý prostor má příjemný, dřevěný, přírodní design, proto bylo rozhodnuto v designu pokračovat a jako sedačky byly zvoleny europalety s molitanovým polstrováním. Tato volba nebyla moc nákladná.

**Tabulka 4.4: Počáteční náklady a seznam vybavení čajovny**

<b>Položka</b>	<b>Náklady v Kč</b>
Europalety	12 500
Molítany + potahy	8 000,00
LED podsvícení	2 000,00
Zahradní set (dvojsedačka + 2 křesla)	20 000,00
Vodní dýmky + příslušenství	30 000,00
Ostatní nábytek	2 800,00
Lednička	5 000,00
Elektrotechnika	25 000,00
Vybavení baru	21 700,00
Marketingové výdaje	3 000,00
Zásoby	20 000,00
<b>Celkem</b>	<b>150 000</b>

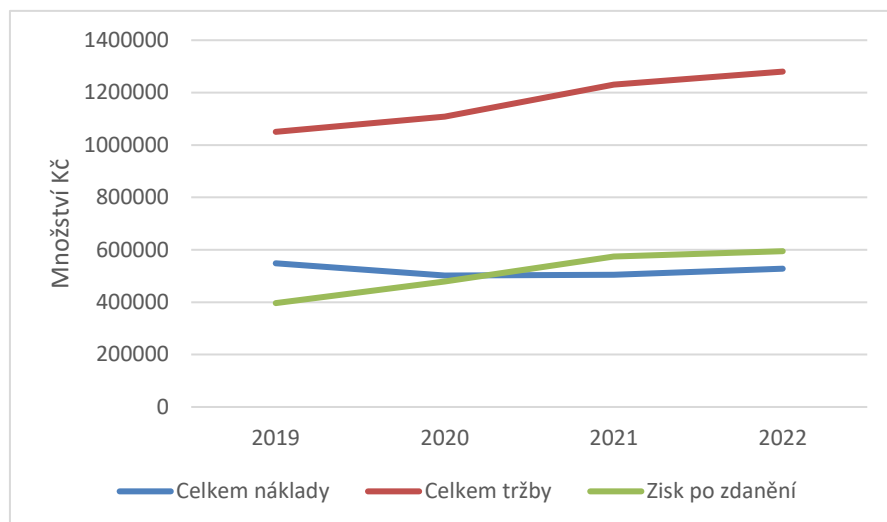
Zdroj: Vlastní zpracování

## Náklady a výnosy – pesimistická varianta

Předpokládáme, že mezi zákazníky budou mít největší zastoupení studenti, což dokazuje výrazně menší kupní sílu v období prázdnin a léta celkově. Většina studentů si najdou letní brigády, a proto jim na návštěvu našeho podniku nezbyde čas. Dalším důvodem je to, že podnik bude v létě neklimatizovaný, čímž vznikne nepříjemný vzduch. I přes odvětrávání se nemůžeme spolehnout na to, že bude v podniku příznivé klima. Tyto faktory dělí průběh roku na příznivější zimní období, kdy je návštěvnost v podniku vysoká a na méně příznivé letní období, kdy návštěvnost klesá kvůli tomu, že většina potenciálních zákazníků tráví slunné dny venku. V příloze č. 2 jsou zaznamenány náklady a výnosy včetně celkového zisku za jednotlivé roky. Tyto data jsou graficky zaznamenána v obrázku č. 4.2. V roce 2019 byl zisk v letním (pesimistickém) období asi 400 000,- Kč, což činí zhruba 33 334,- Kč za měsíc. Jak

můžeme vidět zisk se do roku 2022 sice zvětšoval, avšak tyto hodnoty stále vykazují podprůměr.

**Obrázek č. 4.3: Grafické znázornění pesimistické varianty**



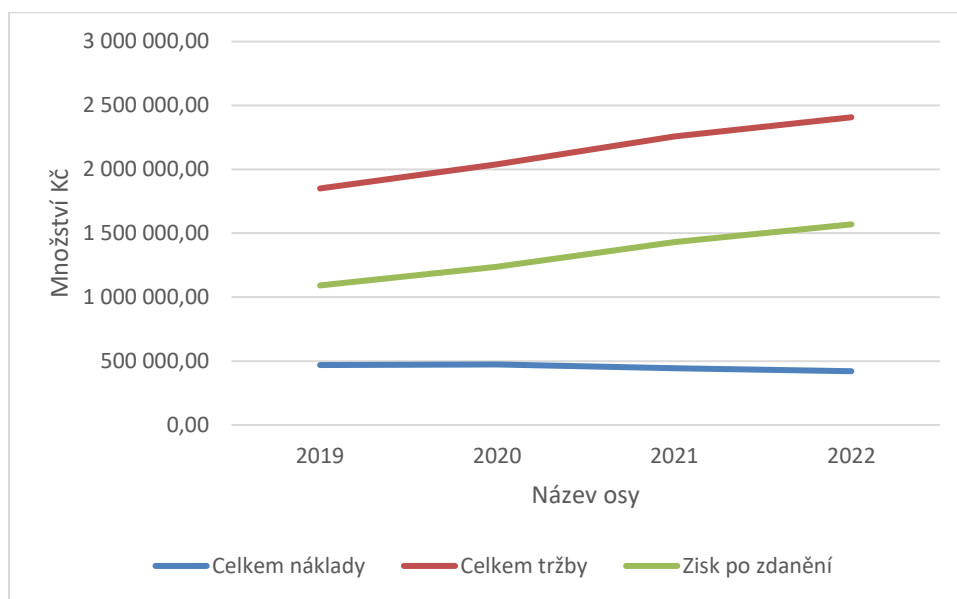
Zdroj: Vlastní zpracování

#### **Náklady a výnosy – Optimistická varianta**

Optimistická varianta výpočtu nákladů, výnosů a následného zisku pro nás představuje zimní období, kdy je návštěvnost vysoká kvůli chladnému počasí venku. V tomto případě můžeme vidět, že předpokládaný zisk v roce 2022 je něco málo přes 1 500 000,- Kč.

V příloze č. 3 je detailně vyčíslen výkaz zisku a ztráty pro toto období. Stejně jako v předchozí variantě se některé položky budou měnit. V tomto případě například ceny za internet klesaly o 10 % a cena za energie klesala o 5 %. Grafické znázornění je zaznamenáno v následujícím obrázku 4.3.

**Obrázek 4.4: Grafické znázornění optimistické varianty**

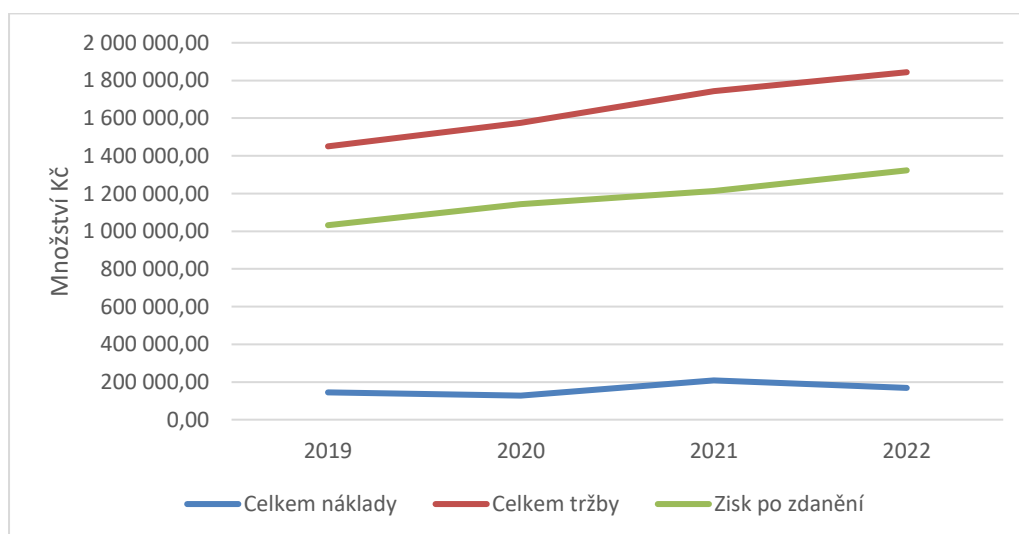


Zdroj: Vlastní zpracování

#### **Náklady a výnosy – reálná varianta**

Když ustálíme náklady, které se během obou období zvětšovalo nebo zmenšovalo dostaneme konstantní reálné ceny z celý rok. Letní i zimní období je zprůměrováno a toto jsou výsledné hodnoty, jak si podnik dařil během celého roku. V příloze č. 4 je vyčísleno teoretické počínání podniku v budoucnu. Vidíme, že zisk neustále vzrůstá, takže optimistické období je pro podnik natolik silné, že se nedostane do záporných hodnot. Grafické znázornění reálných hodnot je zachyceno v obrázku 4.5.

**Obrázek 4.5: Grafické znázornění reálné varianty**



Zdroj: Vlastní zpracování

## Bod zvratu

Data pro výpočet bodu zvratu a vytvoření jednotlivých variant byla založena na základě podkladů od konkurence. Vztah pro výpočet bodu zvratu (2.1), nebo-li bodu, kde nedochází ani k zisku, ani ke ztrátě je zaznamenám v kapitole č. 2. Bod zvratu byl vypočítán z hodnot reálného období. Fixní náklady představují 300 400,- Kč. Výpočet haléřového ukazatele nákladovosti (2.2) provedeme podílem variabilních nákladů na prodej zboží, tj. 208 050,- Kč a sumou tržeb, tj. 1 450 470,- Kč pro rok 2019.

$$b = \frac{208\,050}{1\,450\,470}$$

$$b = 0,143436265$$

Množství produkce Q bude vypočítáno jako podíl fixních nákladů, tj. 300 400,- Kč, a koeficientu 1, který je upravený o haléřového ukazatele nákladovosti b. Kde

$$Q = \frac{300\,400}{(1 - 0,143436265)},$$

$$Q = 350\,703,6171.$$

Při objemu produkce 350 704,- Kč za rok bude podnik dosahovat optimálních hodnot a nebude ztrátový ani ziskový.

## 4.6 SWOT analýza

Pojednává o analyzování silných a slabých stránek podniku, a také o určení příležitostí a hrozeb z analýzy vnějšího prostředí. Všechny tyto atributy jsou vyobrazeny v tabulce do přehledné SWOT matice a seřazeny podle významnosti.

Tabulka 4.5: SWOT matice

Silné stránky	Slabé stránky
Originální produkt - vodní dýmka	Absence přípravy vlastního jídla
Výhodná cena hl. produktu	Klíma v baru
Design prostor	Neinformovanost personálu
Poloha provozovny	Jediný komunikační kanál
Příležitosti	Hrozby
Možnost franchise	Novela zákona
Novela zákona	Nová konkurence
Účast na festivalech	Absence letní zahrádky
Navazování nových kontaktů	Dodavatel

Zdroj: Vlastní zpracování

## Silné stránky (Strengths)

- *Jedinečnost podniku* – Největší konkurenční výhodou je jedinečnost podniku, jenž se v tomto městě jedí, kdo nabízí vodní dýmky.
- *Lokalita* – Provozovna se nachází v centru města, což je příjemnou výhodou. Podnik se nachází za obchodním centrem, kde proudí neustále mnoho lidí a nedaleko kulturního střediska, kde bývají velmi často pořádané koncerty a různé kulturní akce. Díky této strategické poloze bude o podniku vědět mnoho lidí, kteří se kolem provozovny neustále pohybují.
- *Cena hlavního produktu* – Vzhledem ke skutečnosti absence je velmi těžké určit cenu, avšak při porovnání cenové hladiny s shisha bary v jiných městech bylo rozhodnuto o spíše nižší ceně, než mají podniky podobného charakteru v jiných městech. Budoucí zákazníci jistě tuto skutečnost potěší.
- *Design prostor provozovny* – Interiér a celé vybavení bude koncipováno do přírodních barev i materiálů. Základní materiálem bude především dřevo a dominantou restaurace bude masivní bar. Nábytek bude vyroben z europalet, což je považováno za moderní doplněk. Na přední zdi prostor bude černá tabule, na které budou vypsané připravované akce a zákazník tedy hned jak přijde uvidí aktuální nabídku.

## Slabé stránky (Weaknesses)

- *Absence přípravy vlastního jídla* – Mezi slabé stránky podniku se řadí absence teplých pokrmů a jejich přípravy přímo v prostorách podniku, což by zákazníci, jak je podniku známo uvítali. Pochutiny pro ně nejsou dostatečnou náhradou, což může hrát ve prospěch konkurenčních podniků, které teplé pokrmy nabízejí.
- *Klima baru* – Další slabinu podniku představuje špatné klima, kdy v zimě se podnik obtížně vytápí a v létě je uvnitř příliš teplo. Nebo v případě, kdy je bar zcela obsazený a ve vzduchu se tak objevuje velké množství nepříznivých látek, které vodní dýmky způsobují. Tento problém bude řešený odvětráváním.
- *Neinformovanost personálu* – Zřídka kdy může špatná informovanost personálu o nabízených produktech a momentálních akcích vyvolat negativní ohlasy, které se mohou řadit mezi slabé stránky.

## Příležitosti (Opportunities)

- *Možnost franchise* – Sympatickou myšlenkou je také vytvoření dalšího podobného podniku, a založit tak úspěšnou řetězcovou společnost. Jestli se tato příležitost ukáže jako pravdivá, dalším záměrem bude vytvořit na základě sesbíraných poznatků a zkušeností plán na založení franchisové společnosti.

*Novela zákona* - Novela zákona o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek (Zákon č. 65/2017 Sb.), která zakazuje kouření „ve vnitřním prostoru provozovny stravovacích služeb, s výjimkou vodních dýmek“, dala výhodu podnikům s vodními dýmkami vzhledem k tomu, že budou jedním z mála, ve kterých se bude dát moct inhalovat nikotin. Je možné, že tato skutečnost přiláká úplně nový segment zákazníků.

- *Účast na festivalech* – Ideální příležitosti jsou festivaly pořádané například v Německu, kde by podnik mohl navazovat nové kontakty, anebo prezentovat tak svoje produkty.
- *Navazování nových kontaktů* – Trh s nabídkou vodní dýmky se v České republice nestále rozrůstá a naši příležitostí je spolupráce s předními českými podniky.

## Hrozby (Threats)

- *Novela zákona* – Nejvíce hrozeb na podnik číhá v oblasti legislativy. Jedná se především o ohrožení protikuřáckým zákonem, který se zatím na vodní dýmkky nevztahuje, ovšem pokud by došlo k novelizaci tohoto zákona, podnik by přišel o svoji největší konkurenční výhodu.
- *Nová konkurence* – Vzhledem k rostoucí oblíbenosti vodních dýmek je možné, že se na trhu dřív, nebo později objeví konkurence.
- *Absence letní zahrádky* – Další hrozba spočívá v odklonu zákazníků k jinému podniku z důvodu absence letní zahrádky
- *Dodavatel* – Hrozbu představuje v neposlední řadě dodavatel tabáku, který v případě zdražení jím poskytovaného produktu, konkrétně tabáku, významně pohne s nastavenými a zajetými cenami v podniku. Takovýto scénář by znamenal buď zdražení vodní dýmky nebo nižší marži provozovatelů.

## 5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo sestavit podnikatelský plán pro podnik KLID Shisha Cafe & Bar. V teoretické části byly shrnuty poznatky pro tvorbu tohoto plánu a využity při tvorbě samotného podnikatelského plánu.

Ve čtvrté části byla popsána SWOT analýza, která odhalila silné stránky, ale i slabiny, se kterými se projekt potýká. Nejsilnější stránkou je samotný hlavní produkt, který podnik nabízí. Naopak největší slabinou podniku je absence přípravy pokrmů a možnosti vybudování letní zahrádky. Analýza vnějšího prostředí následně znamenala pro podnik popsání jeho příležitostí, ale také hrozeb, jejichž výskyt je pro podnik varováním a neměl by je nijak podceňovat. Největší hrozbu tedy pro podnik představuje možnost vzniku nových podniků, které budou mít ve své nabídce zahrnuté vodní dýmky.

Byla analyzována finanční situace podniku. Z výsledků můžeme soudit, že podniku se bude dařit i v dalších letech a bude vykazovat velké zisky. Bylo tedy dokázáno, že v blízké budoucnosti podnik nečekají ztrátové časy, ale naopak stále zdokonalování služeb, které bude vést k vyšším ziskům a podnik bude velmi úspěšný.



## Seznam použité literatury

### a) Odborná literatura

- [1] KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, c2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [2] SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1263-1. Skripta. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- [3] BLACKWELL, Edward. *Podnikatelský plán*. Přeložil Jiří TOLMAN. Praha: Readers International, 1993. Business guides : průvodce pro malé a střední podnikatele. ISBN 80-901454-1-8.
- [4] SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-4103-1.
- [5] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání*. Praha: Grada, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [6] FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005. Expert. ISBN 80-247-0939-2.
- [7] ABRAMS, Rhonda a Julie VALLONE. *Obchodní plán: vytvořte ho správně a rychle!*. Přeložil David SAJVERA. Praha: Pragma, [2007]. ISBN 978-80-7349-052-2.
- [8] HANZELKOVÁ, Alena. *Business strategie: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck, 2013. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-455-1.
- [9] ČESKÁ REPUBLIKA. *Obchodní zákoník*. In: . Praha: Federální shromáždění České a Slovenské Federativní Republiky, 1991, ročník 1991, číslo 513. Dostupné také z: <http://za-kony-online.cz/?s1&q1=all>.
- [10] VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-1069-2.
- [11] STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. C. H. Beck, 2007. ISBN 8071799269.
- [12] WEISSOVÁ, Alena. *Problematika kouření vodních dýmek na středních školách v Moravskoslezském kraji*. Brno, 2017. Bakalářská práce. MASARYKOVA UNIVERZITA.
- [13] SEDLÁČKOVÁ Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. PRAHA: C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN: 80-7179-367-1.

- [14] ŽŮRKOVÁ, Hana. *Plánování a kontrola: klíč k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 135 s. ISBN 978-80-247-1844-6. OSTRAVA EKONOMICKÁ FAKULTA. Vedoucí práce Ing. Zuzana Wozniaková, Ph.D.
- [15] ČARNÝ, Ondřej. *Návrh marketingového plánu*. Brno, 2018. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Pavla ODEHNALOVÁ, Ph.D.
- [16] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [17] KRŇÁVKOVÁ, Lucie. *Zpracování podnikatelského plánu na založení restaurace*. Ostrava, 2016. Bakalářská práce. VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA. Vedoucí práce Ing. Kateřina Stanovská.

## **b) Elektronické dokumenty**

- [1] BENEŠOVÁ, Jarmila. *Průměrné mzdy v Olomouckém kraji v roce 2018* [online]. 8.3.2019 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/prumerne-mzdy-v-olomouckem-kraji-v-roce-2018>
- [2] Krizový manažer: SWOT analýza [online]. 2019 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <http://www.krizovy-manager.cz/2018/06/10/swot-analyza-jak-s-ni-pracovat-a-jak-ji-vyuzit-pro-svuj-rust-a-podnikani/>
- [3] Založení obchodní společnosti. *Založení obchodní společnosti* [online]. 2016, 2016 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zalozeni-obchodni-spolecnosti/jak-zalozit-komanditni-spolecnost-ks.html>.
- [4] KROČOVÁ, Hana. *Prezentace na téma: "EKONOMIKA Státní podnik* [online]. 2019 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://slideplayer.cz/slide/3037241/>
- [5] ZICHOVÁ, Jaroslava. *Podnikatelská plán* [online]. Brno, 2006 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/index.pl?opora=107>.
- [6] *Medité, český tabák pro opravdové shisha gurmány* [online]. Praha, 2016 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.vodnidymkytabaky.cz/novinky-eshop/medite-cesky-tabak-pro-gurmany>.
- [7] Družstvo. *Business Centre.cz* [online]. Praha [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://business.center.cz/business/pravo-predpisy/formy-podnikani/druzstvo/>

- [8] Brain Tools: Porterova analýza [online]. 2019 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://www.braintools.cz/toolbox/strategie/porteruv-model.htm>
- [9] Krizový manažer: SWOT analýza [online]. 2019 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <http://www.krizovy-manager.cz/2018/06/10/swot-analyza-jak-s-ni-pracovat-a-jak-ji-vyuzit-pro-svuj-rust-a-podnikani/>
- [10] Nezaměstnanost v Olomouckém kraji k 31. 3. 2019 [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/nezamestnanost-v-olomouckem-kraji-k-31-3-2019>
- [11] Tabákové výrobky [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.celnisprava.cz/cz/dane/spotrebn-dane/tabak/Stranky/default.aspx>

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. května 2019

.....

Konečná Veronika

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Nabídka podniku KLID Shisha Cafe & Bar

Příloha č. 2: Náklady a výnosy v Kč – Pesimistická varianta

Příloha č. 3: Náklady a výnosy v Kč – Optimistická varianta

Příloha č. 4: Náklady a výnosy v Kč – Reálná varianta

## Příloha č. 1: Nabídka podniku KLID Shisha Cafe & Bar

Alergeny na vyžádání u obsluhy.

### SHISHA (Příprava cca 15-20 minut)

Standard - příchut' dle aktuální nabídky	199,-
Premium - příchut' dle aktuální nabídky	259,-
Ananasová hlava (ve vybraných dnech)	349,-

### NEALKO

Bonaqua	0,25l	25,-
Coca-Cola/Zero/ Sprite/Fanta	0,2l	35,-
Kinley Tonic/Zázvor	0,25l	35,-
Kinley Fresh/Rose	0,25l	45,-
Cappy	0,25l	35,-
RedBull	0,25l	55,-
Fuze Tea	0,25l	39,-
Domácí limonáda	0,4l	55,-

### KÁVA

Espresso	35,-	Caffe Latte	49,-
Cappucino	45,-	Ledová káva	49,-

### TEPLÉ NÁPOJE

Hot Cider	0,2/0,4l	35,-/55,-
Čaj AHMAD	0,4l	39,-
Yerba mate	1l	99,-

### PIVO

Pilsner Urquell - točené	0,3 l	35,-	Birell	0,5l	35,-
Pilsner Urquell - lahev	0,5 l	45,-	Corona	0,355l	75,-
Kingswood	0,4 l	40,-	Corona Box	6ks	390,-

### POCHUTINY

Dle aktuální nabídky	30,-
(tyčinky, brambůrky, arašidy)	

### ALKO

Víno	0,2 l	39,-
Prosecco	0,75l	219,-
Bohemia Sekt	0,75l	249,-
Víno lahvé červené	0,7l	299,-
Víno lahvé bílé	0,7l	329,-
Zelená	0,04l	25,-
Havana	0,04l	45,-
Malibu	0,04l	45,-
Jägermeister	0,04l	49,-
Captain Morgan	0,04l	49,-
Bacardi Razz	0,04l	49,-
Gin / Gin PINK	0,04l	49,-
Absolut Vodka	0,04l	49,-
Russian Standard	0,04l	55,-

**KLID Shisha Cafe & Bar**



**Příloha č. 2: Náklady a výnosy v Kč – Pesimistická varianta**

<b>Položka</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Nájemné	192 000,00	192 000,00	192 000,00	192 000,00
Energie	42 000,00	46 200,00	50 820,00	55 902,00
Internet	14 400,00	15 120,00	15 876,00	16 669,80
Účetní* <sup>1</sup>	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00
OSA* <sup>2</sup>	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00
Pojištění* <sup>3</sup>	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00
Revize* <sup>4</sup>	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00
Náklady na zboží	248 000,00	201 400,00	204 000,00	227 020,00
<b>Celkem náklady</b>	<b>548 400,00</b>	<b>506 720,00</b>	<b>514 696,00</b>	<b>543 591,80</b>
<b>Celkem tržby</b>	<b>1 050 250,00</b>	<b>1 108 000,00</b>	<b>1 230 770,00</b>	<b>1 280 220,00</b>
<b>Zisk před zdaněním</b>	<b>501 850,00</b>	<b>601 280,00</b>	<b>716 074,00</b>	<b>736 628,20</b>
<b>Daň</b>	<b>105 388,50</b>	<b>126 268,80</b>	<b>150 375,54</b>	<b>154 691,92</b>
<b>Zisk po zdanění</b>	<b>396 461,50</b>	<b>475 011,20</b>	<b>565 698,46</b>	<b>581 936,28</b>

**Příloha č. 3: Náklady a výnosy v Kč – Optimistická varianta**

<b>Položka</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Nájemné	192 000,00	192 000,00	192 000,00	192 000,00
Energie	42 000,00	39 900,00	37 905,00	36 009,75
Internet	14 400,00	12 960,00	11 664,00	10 497,60
Účetní* <sup>1</sup>	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00
OSA* <sup>2</sup>	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00
Pojištění* <sup>3</sup>	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00
Revize* <sup>4</sup>	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00
Náklady na zboží	168 100,00	173 140,00	144 500,00	120 150,00
<b>Celkem náklady</b>	<b>468 500,00</b>	<b>470 000,00</b>	<b>438 069,00</b>	<b>410 657,35</b>
<b>Celkem tržby</b>	<b>1 850 690,00</b>	<b>2 040 820,00</b>	<b>2 257 300,00</b>	<b>2 407 500,00</b>
<b>Zisk před zdaněním</b>	<b>1 382 190,00</b>	<b>1 570 820,00</b>	<b>1 819 231,00</b>	<b>1 996 842,65</b>
<b>Daň</b>	<b>290 259,90</b>	<b>329 872,20</b>	<b>382 038,51</b>	<b>419 336,96</b>
<b>Zisk po zdanění</b>	<b>1 091 930,10</b>	<b>1 240 947,80</b>	<b>1 437 192,49</b>	<b>1 577 505,69</b>



**Příloha č. 4: Náklady a výnosy v Kč – Reálná varianta**

Položka	2019	2020	2021	2022
Nájemné	192 000,00	192 000,00	192 000,00	192 000,00
Energie	42 000,00	43 050,00	44 362,50	45 955,88
Internet	14 400,00	14 040,00	13 770,00	13 583,70
Účetní*1	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00
OSA*2	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00
Pojištění*3	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00
Revize*4	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00
Náklady na zboží	208 050,00	187 270,00	174 250,00	173 585,00
<b>Celkem náklady</b>	<b>508 450,00</b>	<b>488 360,00</b>	<b>476 382,50</b>	<b>477 124,58</b>
<b>Celkem tržby</b>	<b>1 450 470,00</b>	<b>1 574 410,00</b>	<b>1 744 035,00</b>	<b>1 843 860,00</b>
<b>Zisk před zdaněním</b>	<b>942 020,00</b>	<b>1 086 050,00</b>	<b>1 267 652,50</b>	<b>1 366 735,43</b>
<b>Daň</b>	<b>197 824,20</b>	<b>228 070,50</b>	<b>266 207,03</b>	<b>287 014,44</b>
<b>Zisk po zdanění</b>	<b>744 195,80</b>	<b>857 979,50</b>	<b>1 001 445,48</b>	<b>1 079 720,99</b>

